Profeco

Revista del
CONSUMIDOR

Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 344 • Octubre 2005 • www.profeco.gob.mx • $ 20.00 • ISSN 0185-8874

El Laboratorio Profeco reporta:
Reproductores DVD
Todo lo que DV-D saber

Impresoras láser y de inyección de tinta
diferencias, calidad y precios

Cómo nos venden a los candidatos

Tecnología Doméstica:
mole verde
Platillo Sabio Profeco:
paella mixta

Precaución: escuelas de manejo

Cursos de inglés en el extranjero, ¿son tan caros?

Productos orgánicos, regreso a lo natural

Sumario

4
Buzón del lector

6
Miscelánea del consumo

10
Antipiratería
Piraviagra

12
Consumando
Mujeres al borde de un ataque de compras

14
Alerta al consumidor
Le advertimos sobre cuatro problemas

16
Consumidores en acción
Asociación Alejandro Galindo, A. C.

18
El monedero
Afore para todos

20
Ciber consumidor
Correo basura (*spam*)

44
Infografía
Reproductores DVD, en resumen

58
Alimentación y nutrición
Productos orgánicos, retorno a lo natural

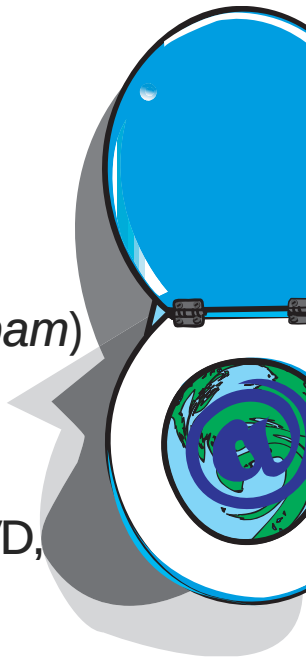
66
Qué hay detrás de
Cursos de inglés en el extranjero

72
Antes de contratar
Escuelas de manejo

76
Pequeños consumidores
Tu médico, un aliado para tu salud

78
Yo, consumidor

80
Avances



Revista del CONSUMIDOR
Octubre 2005, Núm. 344

26
Impresoras láser y de inyección de tinta
El Laboratorio Profeco reporta

36
Reproductores DVD
El Laboratorio Profeco reporta

46
Marketing electoral
Entrega especial

64 Para que arme su colección...

Paella mixta
Platillo Sabio Profeco

Mole verde
Tecnología Doméstica Profeco

Directorio

Procurador Federal del Consumidor
Carlos Arce Macías

Coordinador General de Educación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Difusión
Mónica Braun Guillén

Revista del CONSUMIDOR

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Directora de Contenidos
Jacqueline Ruiz Gómez

Coordinadora Editorial
Alejandra Sánchez Plascencia

Jefe de Información
José Armando Aguilar Pérez

Reportero
Walter Jasso Anderson

Colaboradores
Adriana Hernández Uresti
José Trinidad Camacho (Trino)
Verónica Díaz Rodríguez
Rosa Godoy

Editor Gráfico
Javier Caballero Sandoval

Jefe de Diseño
Víctor M. Gutiérrez García

Diseño
Mónica Miranda Villalba
Alfonso J. Solís Loza
Roberto Paz Amaya

Fotógrafo
José Rodríguez

Corrección
Luis Amador Valdez Vázquez

Consejo Editorial
Carlos Arce Macías
Luis Mariano Acévez Estrada
Miguel Ángel Arreola Roque
Gabriela Hernández Cardoso
José Antonio Hernández Miranda
Raúl García Moreno Elizondo
Jacoba Niembro Tapia
José Rodrigo Roque Díaz
Rafael Serna Sánchez

Se vende candidato

A casi un año de distancia de las próximas elecciones, mediante las cuales decidiremos quién ha de gobernarnos durante un sexenio, conviene que meditemos sobre la pertinencia de nuestro voto pues, aunque tengamos tiempo sobrado para hacerlo, una vez que la campaña empiece y los medios de comunicación se saturen con la oferta de los candidatos, será difícil pensar con lucidez qué es lo que este país necesita, más allá de los intereses y las necesidades personales de cada quien.

Para eso, para informarle, preparamos un artículo especialmente para usted. A estas alturas tal vez se pregunte: ¿Por qué nos habla de elecciones la *Revista del Consumidor*? ¿Qué tienen que ver los políticos con el consumo? Mucho, porque la creación de un producto que se oferta en el mercado hasta la aceptación por parte del consumidor es semejante a la mercadotecnia que se pone en juego para llevar a un candidato a ocupar la silla presidencial. Es decir, así como consumimos productos y servicios, consumimos también políticos. Y también nos cuestan dinero. ¿No lo cree? Lo invitamos a leer este artículo.

Comentarios y sugerencias: José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, delegación Cuauhtémoc. Apartado postal 20600, México, D. F. Teléfono 5211-9082. Fax 5553-0574. rconsumidor@profeco.gob.mx
Publicidad institucional: 9157-5127

CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
"JARDINES EL OLVIDO" PARQUE FUNERAL
RIP
PERMÍTANOS ACOMPAÑARLO EN SU DOLOR, HA LLEGADO AL LUGAR INDICADO, MEDIANTE UN PEQUEÑO CARGO, NOS HAREMOS CARGO DE SU DIFUNTO ¿QUIÉN ES?
¡YO!
¡AY, CABRERA! ¡UN ZOMBI DE SAHUAYO EN PERSONA!
¡¡PERO SE VE UD. TAN SANO!
¡PERO ESTOY PREVINIENDO PARA EL MAÑANA, NO SOMOS NADA!
AH, PUES AHORITA TENEMOS UN PLAN FANTASTICO... SE TRATA DE "PAGUE AHORA Y ESTIRE EL TENIS MAÑANA"
¿Y EN QUÉ CONSISTE?
PUES MIRE, USTED PAGA 12 MENSUALIDADES Y UNA ANUALIDAD DURANTE 20 AÑITOS...
...Y LE INCLUYE CAJÓN DE MADERA FORMAICA, GAVETA A PERPETUIDAD Y TRES CORONOTAS DE FLOR DE CEMPASÚCHIL DE PLÁSTICO...
...Y UN DESCUENTO EN NUESTRO PAQUETE DE "ROMPAS FÚNEBRES DE LUXE" QUE SON CORTESÍA DE SU VIUDA!
¿Y SI DOY EL CHANGAZO ANTES DE COMPLETAR LOS PAGOS?
¡PLAF!
AH, PUES SE LOS CARGAMOS A LA DEUDA DE SUS DEUDOS, QUE NO POR NADA SE LLAMAN ASÍ
OIGA ¡ESTE PLAN ES UN ABUSO!
¿VIERA QUE NO?
EN 40 AÑOS DE SERVICIO NINGUNO DE LOS SEPULTADOS REGRESÓ PARA QUEJARSE
¿Y ELLA?
¿QUIÉN... AAAY! ¡MI SUEGRA, NOOOO!
¿S-SU SUEGRA?
¡AAAG!
¿CUÁNDO MURIÓ? TODAVÍA NO... Y POR MÁS QUE LA METO A LA CAJA SE SALE LA MUY ASTUTA! ¿QUÉ TANTO MURMURAS, INÚTIL?
TRINO

CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
"JARDINES EL OLVIDO" PARQUE FUNERAL
RIP
PERMÍTANOS ACOMPAÑARLO EN SU DOLOR, HA LLEGADO AL LUGAR INDICADO, MEDIANTE UN PEQUEÑO CARGO, NOS HAREMOS CARGO DE SU DIFUNTO ¿QUIÉN ES?
¡YO!
¡AY, CABRERA! ¡UN ZOMBI DE SAHUAYO EN PERSONA!
¡¡PERO SE VE UD. TAN SANO!
¡PERO ESTOY PREVINIENDO PARA EL MAÑANA, NO SOMOS NADA!
AH, PUES AHORITA TENEMOS UN PLAN FANTASTICO... SE TRATA DE "PAGUE AHORA Y ESTIRE EL TENIS MAÑANA"
¿Y EN QUÉ CONSISTE?
PUES MIRE, USTED PAGA 12 MENSUALIDADES Y UNA ANUALIDAD DURANTE 20 AÑITOS...
...Y LE INCLUYE CAJÓN DE MADERA FORMAICA, GAVETA A PERPETUIDAD Y TRES CORONOTAS DE FLOR DE CEMPASÚCHIL DE PLÁSTICO...
...Y UN DESCUENTO EN NUESTRO PAQUETE DE "ROMPAS FÚNEBRES DE LUXE" QUE SON CORTESÍA DE SU VIUDA!
¿Y SI DOY EL CHANGAZO ANTES DE COMPLETAR LOS PAGOS?
¡PLAF!
AH, PUES SE LOS CARGAMOS A LA DEUDA DE SUS DEUDOS, QUE NO POR NADA SE LLAMAN ASÍ
OIGA ¡ESTE PLAN ES UN ABUSO!
¿VIERA QUE NO?
EN 40 AÑOS DE SERVICIO NINGUNO DE LOS SEPULTADOS REGRESÓ PARA QUEJARSE
¿Y ELLA?
¿QUIÉN... AAAY! ¡MI SUEGRA, NOOOO!
¿S-SU SUEGRA?
¡AAAG!
¿CUÁNDO MURIÓ? TODAVÍA NO... Y POR MÁS QUE LA METO A LA CAJA SE SALE LA MUY ASTUTA! ¿QUÉ TANTO MURMURAS, INÚTIL?
TRINO

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México D. F., o por internet a rconsumidor@profeco.gob.mx

Esperamos sus cartas

Cepillos en forma

Desde hace relativamente poco tiempo, han salido cepillos de dientes de marcas muy conocidas que tienen una base gruesa. Tal vez esta base se vea bonita o novedosa, pero es imposible que entre en los portacepillos que hay en los baños de muchos hogares.

Estoy seguro de que las empresas que hacen los novedosos cepillos de dientes no van a cambiar su modelo por mi comentario, pero yo no voy a comprar estos cepillos y dejar obsoleto mi portacepillos.

Mi consejo para las pequeñas y medianas compañías es que dupliquen su producción de cepillos que tengan base delgada y que los diseñen para que sirvan igual que uno de base gruesa.

Lic. Juan Torres Guzmán

Los fabricantes de cepillos de dientes trabajan constantemente en diseños que mejoren la funcionalidad y la eficiencia del producto, sin embargo, como usted bien señala, no siempre consideran todos los aspectos que rodean al objeto.

Le recomendamos llamar a la línea de atención a clientes con la que cuentan la gran mayoría de los fabricantes de cepillos dentales: para un buen proveedor su opinión sí es importantante y pensará en una manera de satisfacer su necesidad o aclarar sus dudas.

De Afores y otras cuestiones

Leí su artículo sobre Afores, y quiero decirles que no tienen idea de lo útil que es, no sólo para mí, sino para cualquier persona que tenga dudas sobre el tema y necesite una explicación clara y contundente.

Me gustaría sugerirles un interesante y gran tema, que a los consumidores nos puede ayudar a prevenir fuertes gastos: los seguros de Gastos Médicos Mayores de cobertura amplia. Propongo que se elabore partiendo de dos supuestos: uno con un joven profesionista soltero (de unos 28 años), y otro con uno casado y con dos hijos, para ver qué seguro le conviene más a cada quien.

Me atrevo a asegurarles que será un tema muy interesante y que a millones de nosotros nos servirá, en vista de que los servicios de seguridad social son limitados en nuestro país y los privados, carísimos.

Juan Manuel Martín
Distrito Federal

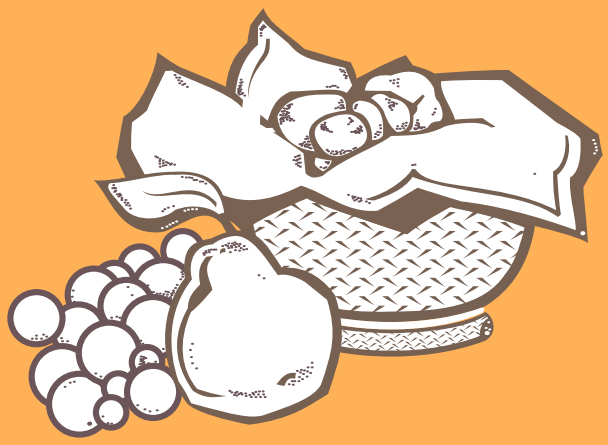
Agradecemos mucho sus comentarios y esperamos que el artículo respecto a la incorporación de burócratas y personas que trabajan por honorarios al sistema de ahorro para el retiro que aparece en este número le sea de la misma utilidad.

En la revista de septiembre de 2003 publicamos un radiografía de los servicios de seguros médicos mayores (puede consultarla en www.profeco.gob.mx), pero tendremos muy en cuenta su sugerencia para nuestros próximos números.

Precios de la canasta

¿Cuentan con los precios de la canasta básica de 1995 a 2005? Es para un trabajo universitario. Muchas gracias.

David Portillo Osorio



Profeco no cuenta con esta estadística, ya que el Banco de México es el organismo que monitorea y registra esta canasta de precios, con base en una selección de 84 productos y servicios de un total de 300 que contiene el Índice Nacional de Precios al Consumidor. Usted podrá consultar la inflación de la canasta básica en la dirección www.banxico.org.mx en la opción "Información estadística y financiera". También podrá consultar la lista de productos que integran la canasta básica del banco de México en el apartado "Preguntas frecuentes" de nuestra sección Quién es quién en los precios en el sitio www.profeco.gob.mx

SAR-TEL
Centro de Atención Telefónica del SAR

Aclara tus dudas sobre el
Sistema de Ahorro para el Retiro

Te daremos orientación y asesoría sobre:

- El **Sistema de Ahorro para el Retiro**
- Comisiones que **cobran las AFORES**
- Rendimientos (ganancias) que otorgan las **AFORES**
- Calculadora del SAR
  La herramienta que te permitirá comparar entre Afores para apoyarte en tu decisión
- La **AFORE** en la que estás **asignado**
  (Para este punto es necesario que tengas a la mano tu número de Afiliación al IMSS, que puedes consultar en la hoja rosa, credencial azul y blanca, o directamente en la empresa donde laboras).

Teléfonos:
01800 • 5000 747
5269 • 0205

Horario de Atención

Asesoría personalizada de **Lunes** a **Viernes** de 9:00 a 19:00 hrs.

Servicio automático de Calculadora, e información sobre tu cuenta asignada, las 24 hrs. del día los 365 días del año.

Por Rosa Godoy

Celulares + niños = ¿peligro real?

Foto José Rodríguez

Quizá haya que volver al "teléfono" de dos latas unidas por una cuerda, y es que el colegio de médicos de Viena, Austria, advirtió en agosto pasado sobre el riesgo para la salud de los niños por la utilización excesiva del teléfono móvil, debido a los daños que podrían provocar las ondas electromagnéticas. Esto se desprende del llamado "Estudio Reflex", realizado por 12 centros de investigación de siete países de la Unión Europea a lo largo de cuatro años, en el que se especifica que las radiaciones de los teléfonos celulares afectan el ADN, además de ser potencialmente cancerígenas. Los especialistas aconsejan que únicamente se utilice el celular en caso de urgencia y por corto tiempo, y no recomiendan portar el teléfono en los bolsillos del pantalón ni enviar mensajes de texto debajo del pupitre, ya que estas prácticas pueden afectar la fertilidad de los menores. También recomiendan que se apague el teléfono por la noche, y que no se deje cerca de la cabecera de la cama ni que se utilicen los juegos que ofrecen dichos aparatos.

Estas medidas de seguridad también son aplicables para los adultos, aunque los galenos señalaron que los niños son más sensibles a las radiaciones que los mayores, ya que los huesos del cráneo son más finos y los efectos son mayores en las células infantiles. Sin embargo, cabe señalar que la investigación continúa, por lo que podría haber más descubrimientos tanto a favor como en contra del uso del celular.

Fuente Agencia EFE

Foto Archivo

¿De ligue? Olvídese de los regalos

Los tiempos de gastar el dinero en obsequios para conquistar a una mujer han quedado atrás: comer y beber son las mejores formas de "ligar", según investigadores del Centro Imperial College de Londres, Inglaterra, quienes desarrollaron una fórmula matemática y modelaron el cortejo como un juego secuencial para encontrar la mejor forma de impresionar a las damas. El resultado, dado a conocer en julio pasado, enseñó que ofrecer un regalo caro muestra las intenciones serias del hombre, pero éste debe ser cauto frente a las chicas que explotan a los espléndidos y luego se deshacen de ellos tras recibir el presente. El doctor Peter Sozou, responsable de la investigación, señaló: "Ofreciendo regalos caros pero que no son valiosos en sí, como una cena o una invitación al teatro, el hombre no paga si la invitación no es aceptada", pues si las mujeres no están interesadas en el romance con quien invita, lo más probable es que no acepten la invitación. ¿Cómo la ve?

Fuente www.medicalnewstoday.com

Foto Archivo

Cafemaniaco anda suelto

Desde 1997, un texano está tratando de ser diferente... con la ayuda de miles de tazas de café.

John "Winter" Smith, quien ahora tiene 33 años, se dio a la tarea de visitar todos los establecimientos de la cadena Starbucks en el mundo para consumir un café en cada uno de ellos. Y aunque cada vez hay más locales, la meta está cerca: ha visitado y tomado café en 4,988 establecimientos de la cadena, de los 5,715 que hay en el orbe. En Estados Unidos ha acudido a 4,775, mientras que los restantes 213 los ha recorrido en países como España, Inglaterra, Francia y Japón. Winter, quien trabaja como programador de computadoras en un suburbio de Washington, D. C., asegura que no se considera un obsesivo sino un "entusiasta", y afirma que lo que busca es hacer algo completamente distinto a lo que hace el común de los mortales. La singular aventura llamó la atención de Bill Tangeman, un cineasta que buscaba una historia diferente para filmar un documental, por lo que la "cafemanía" de Winter quedará registrada en una película.

Fuente www.starbucksverywhere.net

De copa$ con la reina de Inglaterra

Foto Archivo

La Armada británica trata de vender, por más de 2,500 euros (unos 30 mil pesos), las entradas para una recepción que la reina de Inglaterra ofrecerá con el fin de conmemorar el bicentenario de la batalla de Trafalgar. Por tal cantidad, los dueños de una entrada disfrutarán de 45 minutos de la compañía de Isabel II y su marido, el duque de Edimburgo, en una recepción con champán en el Museo Real Naval de Portsmouth, en el sur de Inglaterra.

Pese a que se trata de conmemorar la batalla de Trafalgar y homenajear a su héroe, el almirante Horacio Nelson, el evento pretende enganchar al público con la oportunidad de tomarse una copa con la soberana este 21 de octubre. Al menos deberían hacer una rebajita a las personas que lleven su propia botella, ¿no cree?

Fuente Agencia EFE

Foto Archivo

“Aunque me cueste la vida”...

“Nada con exceso, todo con medida”, es un concepto que no conoció un hombre de apellido Lee, sudcoreano de 28 años que en agosto pasado falleció de cansancio en un cibercafé después de dedicarse a un juego de computadora por 49 horas consecutivas. Lee residía en Taegu, un pueblo del país asiático. El jugador se desplomó después de haber comido cantidades mínimas de alimento sin dormir una sola hora, y luego de rechazar apartarse de la computadora mientras jugaba un simulacro de batalla, llamado Starcraft. Lee fue trasladado rápidamente a un hospital, pero falleció pocas horas después debido a un ataque cardiaco. Lee era un adicto al juego y había sido despedido de su empleo en julio porque solía ausentarse para ir a jugar.

Fuente Agencia AP

Foto Archivo

Turismo sin barreras en Alemania

El mundial de futbol está a la vuelta de la esquina, y Alemania se ha preocupado por ofrecer opciones a las personas que tienen alguna discapacidad. Por ejemplo, la ciudad de Dresde cuenta con una variedad de servicios para quienes no pueden ver ni escuchar, así como para quienes necesitan trasladarse en silla de ruedas. En esta localidad, los museos, salas de conciertos y teatros, entre otros sitios, han sido adaptados para atender dichas necesidades. Por otra parte, en el parque de diversiones Hansa, ubicado en Sierksdorf, la gran mayoría de los juegos mecánicos están adaptados para discapacitados, e inclusive existen recorridos en bicicletas tipo tándem diseñadas para que el acompañante sea un invidente o un débil visual. Enhorabuena por este tipo de medidas, que definitivamente trascienden el evento deportivo de la Copa del Mundo.

Fuente www.germany-tourism.de/e/vacation_for_disabled.html

Foto José Rodríguez

Para comer seguro

¿Le ha pasado que acude a determinado restaurante y ese día el lugar sufre un atraco, le chocan su carro o le pierden el abrigo? Pues desde enero de este año existe en México un seguro de responsabilidad civil llamado Progastronomía, que ampara daños a terceros por lesiones o muerte dentro de las instalaciones de un restaurante, así como daños a las propiedades de los comensales. La póliza cubre la responsabilidad civil derivada del servicio de guardarropa, arrendatario y estacionamiento, daños materiales a las propiedades, mobiliario, equipos de cómputo, maquinaria y todos los bienes dentro de las instalaciones del establecimiento. Se trata, pues, de un seguro para proteger a los restauranteros, a su personal y a sus clientes. Este producto también está dirigido a cafeterías, bares, clubes nocturnos y negocios de servicio de comida a domicilio. Los precios que paga un restaurante por esta póliza varían de acuerdo con el giro, ubicación y tamaño del establecimiento. En los últimos meses este seguro lo han contratado 50 negocios. Así, de seguro la comida no les va a caer mal.

Fuente www.economista.com.mx

Foto www.ananova.com

Bronceado contra reloj

Para aquellas mujeres que no soportan “quemarse” a medias, existe un nuevo bikini, dotado de un aparato electrónico que suena cada 15 minutos con el fin de que se volteen mientras están bronceándose bajo el sol. La prenda fue presentada oficialmente en la playa de Brighton, Inglaterra, en agosto pasado por la cadena de tiendas de ropa New Look, y ya se encuentra a la venta en aquella nación y otros países de Europa a un costo de 20 libras esterlinas (alrededor de 300 pesos). El modelo, llamado *tan-timer*, está no sólo destinado a garantizar un color uniforme, sino que también sirve para evitar que la persona se duerma bajo el sol. Y en los próximos meses podría salir al mercado la versión de traje de baño masculino. ¡Uf!, ya tenemos un motivo de preocupación menos en la vida...

Fuente
www.ananova.com/news/storysm_1496110.html

Foto Archivo

Disneylandia para obesos

Cada año, entre 4 mil y 8 mil turistas con sobrepeso se dan cita en la ciudad de Durham, Estados Unidos. Y no porque su comida típica sea irresistible o porque la estética Botero sea la que prevalezca, todo lo contrario, ya que se ha transformado en el lugar de moda si lo que se quiere es bajar de peso. Ubicado en Carolina del Norte, este lugar ha visto florecer lujosas clínicas residenciales que buscan hacer adelgazar a las personas por medio de dietas, ejercicios y, sobre todo, cambio de mentalidad. No es nada barato, pues por ejemplo, la clínica Duke Diet and Fitness Center (Centro Dietético y de Acondicionamiento Duke) cobra hasta siete mil dólares diarios (casi 80 mil pesos) por sus servicios, que incluyen rigurosos regímenes alimenticios y rutinas de ejercicio. Ahora que si no se tiene esa cantidad, siempre está la opción de comer en forma balanceada y correr en el parque por cuenta propia.

Fuente www.lun.com/international/detalle_noticia.asp

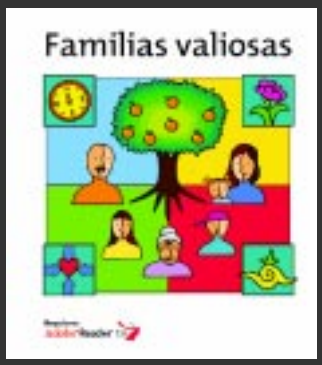
II Conteo de Población y Vivienda 2005

Con el fin de saber cuántos mexicanos somos, de qué edad y sexo, cómo estamos distribuidos en la República Mexicana, así como para conocer más acerca de nuestras viviendas, hogares e integrantes, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) llevará a cabo el II Conteo de Población y Vivienda 2005.

Del 4 al 29 de octubre, un entrevistador del INEGI, que deberá identificarse plenamente como tal, tocará a su puerta para hacerle algunas preguntas que debe contestar el jefe del hogar, su cónyuge o una persona mayor de 15 años o más que resida en la vivienda.

Este conteo obedece a las necesidades de actualización de las estadísticas sociodemográficas en periodos intercensales; recordemos que en México los censos se realizan cada 10 años.

Para mayor información, desde cualquier entidad llame sin costo al 01-800-111-4634 o diríjase a atencionusuarios@inegi.gob.mx



Valiosa guía familiar

Con el apoyo de varias instituciones, la Secretaría de la Función Pública editó la guía *Familias valiosas. Ideas para fortalecer valores entre padres e hijos*, cuyo propósito es promover la honestidad, la responsabilidad y la autonomía dentro de la familia a través de consejos, reflexiones, lecturas y sencillos ejercicios.

Como es bien sabido, en nuestro país existen tantos tipos de familias como etnias, niveles sociales o rumbos geográficos; y aunque cada familia tiene diferentes maneras de constituirse, organizarse y funcionar como grupo, *Familias valiosas* ha sido planeada pensando en toda esta diversidad.

Descargue esta guía del sitio www.funcionpublica.gob.mx o solicítela en las oficinas de gobierno de todos los estados de la República.

Tortillas de nopal

Producto de la necesidad y la casualidad, José Manuel Muro, de 46 años y oriundo de Jalisco, creó en 2003 las *Mestizas*, tortillas hechas con una combinación de nopal, germinado de trigo y maíz, y aunque originalmente las había creado para consumo propio, luego de que el médico le había prohibido las tortillas de maíz por problemas gastrointestinales, Muro decidió extender la idea, y en 2005 formó el grupo Alamesa, que actualmente tiene capacidad para producir 400 paquetes de tortillas al mes. Los paquetes se venden a 15 pesos en Guadalajara y Arandas, Jalisco, y el productor asegura que el alto valor nutricional de este alimento lo hace atractivo para el público jalisciense.

Fuente www.grupoalamesa.com

Foto Archivo

¿AFORE, YO?

Sí, ahora tú y todos los que trabajamos por nuestra cuenta podemos aprovechar los grandes beneficios de abrir una cuenta en una AFORE, con flexibilidad y altos rendimientos.

¡Para seguir siendo Independiente!

Llama a **SAR-TEL**:
01800-5000-747 Lada sin costo
52-69-02-05 en el D.F.
Internet: **www.consar.gob.mx**

CONSAR
Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro

Piraviagra

Por Walter Jasso Anderson

PIRATA

Precio:

1 cápsula: $100
10 cápsulas: $550
(este precio es “a tratar”)

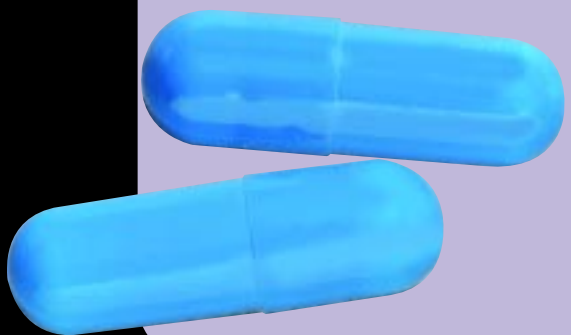
- El producto se compró en el mercado informal; lo entregaron en una caja que no es la original (de plástico, no de cartón).
- En la caja se colocó un recorte de Viagra original, de una “muestra médica no negociable” (por lo que no debería estar a la venta). La caja no presenta el adherible plateado oficial del laboratorio fabricante.
- No contiene ninguna información para el consumidor y tampoco ninguna leyenda que avale que se trata de un medicamento de patente.
- El “Viagra” es una cápsula azul, no una tableta, y de un tono distinto al del original.

Hasta aquí las comparaciones, porque en realidad, a simple vista, poco hay que comparar entre el producto original y el pirata. Sin embargo, para salir de dudas, la cápsula azul se sometió a tres pruebas en el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor. Estos fueron los resultados:

Solubilidad en agua. Es diferente. El pirata se disuelve, y la tableta original, no.

Punto de fusión. Es diferente (al someterse a la acción de la temperatura, tanto el original como el pirata dejaron de ser sólidos, y se fundieron, pero a temperaturas distintas).

Huella espectroscópica infrarroja (algo así como la “foto” de un compuesto químico)**.** Es diferente.



En conclusión, se trata de compuestos distintos: **no es Viagra**. Sólo un médico tiene la capacidad de recetar el medicamento adecuado para la disfunción eréctil. Para su venta, Viagra requiere de receta médica. No compre medicamentos en el comercio informal. **No le regale su dinero a los piratas. ¡No ponga en riesgo su salud!**

Los piratas todo se piratean, incluidas las fórmulas secretas de medicamentos como el Viagra que, como es fama, es un medicamento contra la disfunción eréctil. ¿Quiere saber qué contiene ese Viagra pirata que usted compró en el mercado informal o por internet y que, eso sí, le costó (según usted) muy barato?

Precio:

1 tableta de 50 mg: $167.94
4 tabletas de 50 mg: $640.68
1 tableta de 100 mg: $198.34
4 tabletas de 100 mg: $756.90

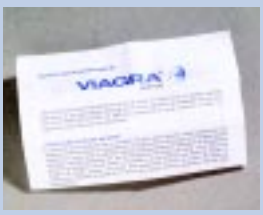
ORIGINAL

◗ La **caja** presenta el nombre del medicamento, un sello adherible plateado que identifica al laboratorio, los miligramos, la sustancia activa (sildenafil), indicación de que son tabletas y contenido (una o cuatro tabletas).

◗ También consigna el registro de la Secretaría de Salud, que es un producto patentado y la dirección del laboratorio.

◗ De igual forma, el número de lote está grabado en la caja, lo que imposibilita alteraciones, y en una etiqueta adherible (que si se desprende deja señales de que la caja ha sido abierta), la fecha de caducidad y el precio máximo al público.

◗ Presenta el código de barras.



◗ En el interior de la caja viene un instructivo para el uso adecuado del medicamento.

◗ La caja también señala la vía de administración y dosis, e indica que se puede adquirir sólo con receta médica. Incluye leyendas precautorias, como “No se deje al alcance de los niños” y “Consérvese a temperatura ambiente”.

◗ La **tableta** tiene forma de rombo y es de color azul cielo; de un lado, lleva inscrito el nombre Pfizer, y del lado contrario, las iniciales VGR y los miligramos. El contenedor del medicamento es una lámina plastificada que al reverso también incluye el número de lote y de registro ante la Secretaría de Salud, así como la fecha de caducidad.

Fotos José Rodríguez

Aventuras de

CONSUMANDO

Presenta:

"Mujeres al borde de un ataque de compras"

LA ÚLTIMA VEZ QUE CONSUMANDO SE ENFRENTÓ AL GUSANO DE LAS COMPRAS COMPULSIVAS, LO VENCIÓ IMPLACABLEMENTE, PERO EL "GUSANO MALSANO" HA VUELTO Y SE ENCUENTRA EN "COMPRADORAS COMPULSIVAS ANÓNIMAS"

NUESTRAS AMIGAS TRATARON DE ESCAPAR PERO SE ENCONTRARON CON UN SORDITO.

AL ESCUCHAR LAS PALABRAS DE AMARA, CONSUMANCIO SE TRANSFORMÓ EN... ¡CONSUMANDO!

Guión: Walter Jasso / Adaptación y dibujo: Martin Avilés / Escenografía y color digital: Arturo Said

ALERTA al consumidor

Profeco vigila permanentemente prácticas comerciales indebidas y publicidad engañosa; inmoviliza productos peligrosos e impone multas y clausuras a las empresas que atentan contra los derechos de los consumidores. Usted también tiene el poder: el poder de no comprar y de presentar su denuncia. Compartimos así la responsabilidad y el poder, porque todos somos consumidores.

Tarjetas de descuento y monederos electrónicos que engañan al consumidor

Profeco ha detectado el surgimiento de empresas que operan como pirámides o cadenas de consumo (multinivel) a través de **tarjetas de descuento o monederos electrónicos** que, mediante un pago que va de $300.00 a $600.00 por inscripción, ofrecen ganancias en efectivo, descuentos y vales para comprar en tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, restaurantes y otros establecimientos, ganancias por inscripción de nuevos asociados, ganancias por las compras en establecimientos afiliados y el 5% en monedero electrónico.

Estas tarjetas y monederos, entre los que se encuentran los denominados Club de Consumidores en Autoservicio, S. A. de C. V. y Sinergia Americana, S. A. de C. V. (Sinco), son un **engaño** al consumidor, puesto que no tienen realmente convenios con ningún establecimiento y, por tanto, todas sus promesas son falsas.

Desconfíe de este tipo de prácticas y prefiera el respaldo de instituciones y establecimientos serios y acreditados.

¡No se deje engañar!

El *Notary Public* de Estados Unidos no legaliza documentos

Las personas que ejercen como notarios públicos (*notary public)* en Estados Unidos tienen distintas atribuciones que los notarios públicos en México. La principal diferencia es que en México el notario es responsable de legalizar el contenido de un documento, mientras que en Estados Unidos únicamente certifica la identidad de los firmantes.

En México, el notario debe verificar que la información contenida en el documento sea real y de esta manera se avala su legalidad, mientras que en Estados Unidos el notario únicamente avala que los firmantes se presentaron frente a él y se identificaron.

Por ejemplo, un *notary public* en el estado de Texas no está autorizado para ejercer como abogado ni para dar asesoría o preparar documentos legales y en cuestiones de migración; mucho menos está autorizado para cobrar por preparar documentos migratorios o representar a alguien.

En el caso de Texas, casi cualquier persona puede ejercer como *notary public* ya que los requisitos son muy simples: ser mayor de 18 años, ser residente legal y llenar una solicitud; mientras que en México, un notario debe tener entre 25 y 60 años, contar con un título que lo acredite como abogado, no tener antecedentes criminales y pasar un examen escrito, entre otras cosas, dependiendo de la entidad federativa de que se trate.

Si usted reside en Estados Unidos y requiere celebrar algún acto que tendrá efectos en México, como podría ser el otorgamiento de un poder, lo mejor es acudir ante el cónsul mexicano más cercano, ya que éste tiene funciones de notario público y los documentos que expide tienen total validez en nuestro país.

Bebidas energizantes y alcohol: combinación fatal

De acuerdo con información dada a conocer por la **Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris)**, las bebidas energizantes (que contienen taurina, cafeína y glucoronolactona) consumidas en exceso (más de dos latas al día) pueden provocar insomnio, nerviosismo y ansiedad por su alta concentración de cafeína. Así, las personas sensibles a esta sustancia pueden sufrir alteraciones en el ritmo cardiaco y en la tensión arterial.

Por otro lado, la **Cofepris** advierte sobre el riesgo de consumir estas bebidas combinadas con alcohol, de acuerdo con la idea generalizada entre los consumidores de que esta mezcla aminora los efectos de las bebidas alcohólicas. En realidad, las personas pierden la sensación de embriaguez tras el consumo de esta combinación debido al efecto estimulante de la cafeína, que contrarresta el efecto sedante y los síntomas típicos del consumo de alcohol, lo que no significa que la concentración de alcohol en la sangre disminuya. Otro problema asociado al consumo de esta combinación es que tanto el alcohol como la cafeína son diuréticos y pueden contribuir a la deshidratación del organismo.

Por tales motivos, la **Cofepris** recomienda a los consumidores de bebidas energizantes lo siguiente:

- No las mezcle con bebidas alcohólicas.
- No las consuma si es menor de edad.
- No las consuma si está embarazada o dando pecho.
- No tome más de dos latas al día.

Para mayor información, escriba al siguiente correo electrónico: **contacto_cofepris@salud.gob.mx**

Seguro "incluido" de American Express, que luego cobran

Se tiene conocimiento de que American Express de México se vale de una práctica persuasiva y abusiva al momento en que el consumidor desea activar su tarjeta, principal o adicional, vía telefónica, ya que los operadores aprovechan la ocasión y le ofrecen de manera engañosa un seguro de vida con la empresa *ING Comercial América,* mencionando que"ya viene incluido con la tarjeta".

La sorpresa llega más tarde, cuando el tarjetahabiente recibe el estado de cuenta y se entera de que le han hecho cargos por conceptos de seguros, que supuestamente eran gratuitos. Algunos clientes han intentado cancelar vía telefónica el contrato de dicho seguro directamente con American Express, sin embargo, los operadores telefónicos se han negado a cancelarlo, argumentando que el cliente dio su consentimiento y que consta en una grabación.

Profeco le recomienda que antes de contratar algún servicio del cual le digan "ya está incluido", pregunte por las características y costos de dicho servicio o producto y tome nota del nombre de la persona que lo atendió.

Si usted fue víctima de esta práctica engañosa acuda a la delegación Profeco más cercana y presente su queja o denuncia.

Entérese de éstas y otras noticias en
www.profeco.gob.mx

Asociación Alejandro Galindo, A. C.

Hace mucho que el grito de "¡cácaro!" quedó atrás. Ahora, si a la película se le va el sonido o la imagen comienza a "bailar", hay otras formas de manifestar nuestro desacuerdo: existe un grupo de personas que se preocupa porque el servicio que prestan las salas cinematográficas sea el que los consumidores de cine nos merecemos.

Por Walter Jasso Anderson

Las asociaciones de consumidores son uno de los eslabones más importantes en la cadena de consumo. Representan no sólo la fuerza de los consumidores unidos para hacer valer sus derechos, sino la capacidad de la sociedad para contrarrestar civilizadamente el poder de los proveedores globalizados.

En esta sección damos noticia de las asociaciones de consumidores surgidas con total independencia de las organizaciones fomentadas por **Profeco**, pues haciendo válido su derecho a organizarse libremente, existen consumidores que se unen para dar solución conjunta a problemas de consumo de su interés. ¡Bienvenida esta preocupación por consumir con inteligencia!

La Asociación Alejandro Galindo, A. C., fue creada en 1997 por un grupo de escritores, y actualmente está integrada también por personas que, sin tener estudios específicos en la materia, gustan del séptimo arte. En su calidad de espectadores de cine, todas estas personas coincidieron en que tenían quejas de distinta índole relacionadas con el servicio que prestan las salas cinematográficas.

Mónica Beltrán, fundadora y presidenta de la agrupación, explica que una de sus tareas principales ha sido recopilar las quejas, sugerencias y comentarios de los cinéfilos, y fungir como enlace entre éstos y los directivos de las cadenas exhibidoras y distribuidoras de filmes.

Asimismo, este grupo de consumidores de cine fue invitado por Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (RTC) a participar en un seminario de criterios para la clasificación cinematográfica, con el fin de escuchar su punto de vista.

Cinexcusas

Las principales quejas que la Asociación Alejandro Galindo ha recibido por parte del público son las siguientes:

- La exagerada cantidad de comerciales (de acuerdo con la asociación, en promedio se proyectan alrededor de ocho anuncios publicitarios de un minuto de duración cada uno).
- Poca oferta de películas: las salas están colmadas por el cine comercial *hollywoodense*, y se carece de una exhibición fílmica regular de otros países.
- El alto precio del boleto (en promedio, cuesta 50 pesos por función) y de los alimentos y bebidas que se venden en las dulcerías de las salas.
- El miércoles de 2 x 1 en realidad no lo es (por ejemplo, en algunas salas el boleto cuesta normalmente 46 pe-

Profeco lo orienta

Si quiere recibir información acerca de las asociaciones de consumidores existentes en el país, llame a la Coordinación de Fomento de Asociaciones de **Profeco**, al 5090-6942, o contáctela en rreglac@profeco.gob.mx o asociaciones@profeco.gob.mx

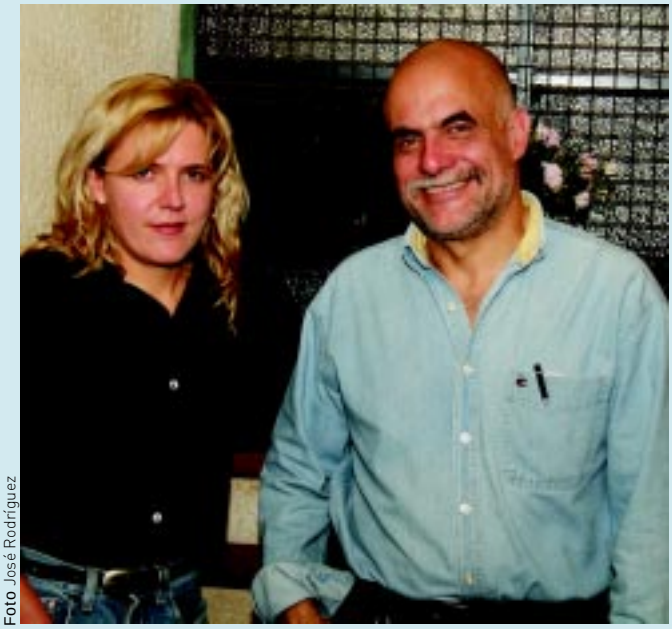


Foto José Rodríguez

Mónica Beltrán y Víctor Ugalde, de la Asociación Alejandro Galindo, A. C.

sos, y el miércoles, 28, por lo que el descuento real no es del 50%).

- La presencia de bebés y niños pequeños en funciones para adultos.
- Películas que sólo se exhiben con doblaje al español, sin que se presenten en su versión original y subtituladas.
- Durante la función, la mayoría de las cadenas de cine rellenan el vaso de refresco y la bolsa de palomitas una vez que se terminan, beneficio que pocos consumidores de cine conocen.

Mónica Beltrán asegura que las grandes cadenas exhibidoras están dispuestas a mejorar… siempre y cuando no sea en perjuicio de sus ingresos.

Listos, cámara... ¡acción!

"Profeco ha mostrado interés por atender el consumo cultural y se ha convertido en un foro importante para nosotros", comenta nuestra entrevistada, y añade que en alianza con otros grupos ciudadanos busca formar una red de asociaciones de consumidores, aunque los objetivos de cada una no tengan que ver entre sí, pues finalmente el apoyo e interés mutuos los fortalece a todos.

Junto con Mónica Beltrán, el maestro Víctor Ugalde, asesor y miembro honorario de la asociación, comenta que otra de las acciones que lleva a cabo el grupo es brindar información a los consumidores de cine sobre sus derechos, por lo que cuentan con un decálogo que establece los puntos básicos a defender. Entre ellos destacan la propuesta de que se anuncie en el periódico la hora en que empiezan y terminan los comerciales, así como el inicio exacto de la película; exigen que sólo se proyecten copias en perfecto estado, y que las salas estén diseñadas para que la película se vea bien desde cualquier butaca, pues "si le toca a uno sentarse en el extremo derecho de la primera fila, el boleto costó lo mismo que los demás, y el filme apenas se aprecia", señala Ugalde.

En todo momento, Mónica Beltrán enfatiza que si el consumidor no habla, las cosas no van a cambiar, y que es indispensable "aprender a quejarse". Propone que ante cualquier desacuerdo con el servicio, se hable con el gerente del cine, o bien, se llenen las hojas de sugerencias.

Para ponerse en contacto con la asociación escriba a cineconsumidores@yahoo.com.mx

Fuentes Entrevista con Mónica Beltrán, presidenta de la Asociación de Consumidores de Cine Alejandro Galindo, A. C., y con Víctor Ugalde, asesor y miembro honorario de la Asociación de Consumidores de Cine Alejandro Galindo, A. C.

Afore para todos

A partir del pasado mes de agosto es posible que trabajadores no afiliados al IMSS inviertan en una Afore. Este cambio permitirá que por lo menos 11 millones de personas que laboran por su cuenta empiecen a ahorrar para su retiro, aprovechando las ventajas de invertir en una Siefore. Otras dos buenas noticias en este terreno son la creación de la Cuenta Integral de Ahorro para el Retiro y el apoyo fiscal para quienes decidan hacer aportaciones voluntarias a su cuenta.

Por Adriana Hernández

Las Afores surgieron en 1997 con el propósito de ofrecer una alternativa de ahorro para el retiro a los trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); hoy administran 520 mil millones de pesos, poco más del 6% del PIB.

Aunque en un momento fueron criticadas por las elevadas comisiones que cobraban por manejar el dinero de los ahorradores, las Afores son hoy una opción de inversión a largo plazo muy atractiva por los intereses que están pagando (vea el recuadro "De interés"), los montos que requieren y la seguridad que ofrecen al ser supervisadas por las máximas autoridades financieras del país.

Con las modificaciones a la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro (LSAR), publicadas el 10 de diciembre de 2002, los trabajadores independientes (abogados, carpinteros, doctores, periodistas, comerciantes, artesanos, taxistas, etc), podrán aprovechar estas ventajas y empezar a ahorrar para su jubilación.

Hasta la publicación de este artículo sólo cuatro instituciones ofrecían el servicio para trabajadores independientes: Metlife (3300-2222, www.metlifeafore.com.mx), Banorte Generali (01-800-276-5432, www.banorte-generali.com.mx/entrada.htm), Bancomer (5624-1166, www.aforebancomer.com.mx) y Profuturo GNP (5809-6555, www.profuturognp.com.mx). Los requisitos para inscribirse son CURP, acta de nacimiento, identificación oficial con fotografía y solicitud llena.

Mientras más, mejor

De acuerdo con un ejercicio de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (Consar), un trabajador independiente gozaría al final de su vida laboral de una pensión superior a $3,500 pesos con sólo ahorrar $10 pesos diarios, menos de lo que cuesta una caja de cigarros. Recibir $3,500 al mes es mejor que nada, pero ¿es suficiente?

Algunos trabajadores jubilados se quejan de que el dinero que cobran cada mes apenas les alcanza para cubrir sus necesidades básicas; la mejor opción para que a usted no le suceda lo anterior es hacer de manera regular –cuanto antes mejor– aportaciones voluntarias a su cuenta y aprovechar los beneficios fiscales recientemente autorizados:

1. Se podrán deducir, cada año, hasta 85,410 pesos. Para obtener el beneficio fiscal, estos recursos deberán permanecer en la Afore hasta que usted alcance la edad de jubilación. Si se realizan retiros parciales, el beneficio disminuirá en proporción al dinero utilizado por el trabajador.
2. El trabajador puede posponer el pago del ISR correspondiente a una aportación anual de $152,000 como

- Hay 34 millones de cuentas abiertas en el SAR (Sistema de Ahorro para el Retiro); de éstas, 16 millones recibieron al menos una aportación en el último año, mientras que 18 millones no recibieron ni siquiera un depósito en el mismo periodo.
- En México la Población Económicamente Activa (PEA) suma 43.2 millones de personas; de éstas, 24.6 son asalariados y 9.5 son trabajadores independientes.

máximo; en este caso, el titular no podrá retirar sus aportaciones ni rendimientos antes de haber transcurrido un plazo de cinco años.

Estos beneficios aplican para las aportaciones voluntarias tanto de trabajadores inscritos en el IMSS como de los independientes. Le recomendamos avisar a su contador sobre los depósitos que realice a su cuenta para aprovechar, en el primer caso, el descuento, y en el segundo, el retraso en el pago del ISR. Recuerde que mientras más aporte mayor será la pensión que reciba cuando deje de trabajar.

Para Carlos Ramírez Fuentes, director general adjunto de Difusión y Enlace Institucional de la Consar, estos incentivos fiscales y la flexibilidad en los retiros parciales a mediano plazo –que determinará cada Afore– tienen como objetivo incentivar las aportaciones voluntarias, que en nuestro país son casi nulas, a diferencia de naciones desarrolladas; por ejemplo, en el Reino Unido las aportaciones voluntarias representan el 32% del ahorro, en Dinamarca el 34% y en Canadá alcanzan el 40% de lo reunido por una persona al final de su vida laboral, lo que permite que las personas adultas mantengan su nivel de vida.

Cambia, todo cambia

La movilidad laboral (del sector privado al público o de éste al trabajo independiente y viceversa) dificultaba que el trabajador ahorrara para su retiro por largos periodos y de manera continua; esta limitante se elimina con la ampliación de la cobertura del sistema de retiro a trabajadores independientes, pues ahora ya es posible tener una cuenta única de ahorro para el retiro durante toda la vida laboral, sin importar que usted se desarrolle en el sector privado, en el público o como trabajador independiente.

La Cuenta Integral del SAR reunirá todas las aportaciones: *a*) obligatorias al cotizar a alguno de los esquema de seguridad social, *b*)voluntarias realizadas en periodos de cotización, *c*) voluntarias realizadas en periodos de no cotización, y/o *d*) a través de un plan privado complementario de pensión, que ofrecen algunas empresas. Este dinero será administrado por un solo intermediario elegido por el trabajador (Afore) bajo la supervisión de la Consar.

¿Qué espera? Si usted es un trabajador independiente, elija su Afore y empiece a ahorrar ya para su retiro.

Fuente Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (Consar)

El reto

En México la población mayor de 60 años representa el 6.8%, pero para el 2030 se estima que será el 17.5%, y 20 años después (2050), sumará el 28% de la población. La única manera de que estos millones de mexicanos –hoy jóvenes y productivos– gocen de una vejez digna es ahorrando para su retiro. Las aportaciones voluntarias a la cuenta de la Afore son la mejor manera de garantizar una pensión que permita mantener un buen nivel de vida después de la jubilación, y mientras más pronto se inicien, mejor. Para ello, basta con aportar un 5% del salario (por ejemplo, si usted gana $10,000 al mes, podría depositar $500).

Fotos José Rodríguez

Correo basura (*spam*)

Cada día son más los usuarios de la red que tienen que lidiar con la basura que quién sabe quién envió a su buzón de correo electrónico. El problema ha alcanzado una magnitud tal, que se estima que seis de cada diez correos electrónicos que reciben los 15 millones de usuarios de internet en nuestro país son correo basura.

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Abrir el correo electrónico sigue teniendo su encanto, aunque las cartas no sean estrictamente de puño y letra del remitente y no lleguen en un sobre y con una hermosa estampilla.

Todos sabemos que esta versión moderna del correo, conocida por todos como e-mail, es una herramienta indispensable para comunicarse de forma casi inmediata a cualquier rincón del mundo a un bajo costo.

Paradójicamente, su eficacia ha permitido también su mal uso, como es el envío de correo basura o *spam*, es decir, los mensajes que nos llegan por correo electrónico de manera masiva e indiscriminada y que no fueron solicitados.

Según NIC México, la empresa que administra los nombres de dominios mexicanos en internet, cada día llegan a los usuarios mexicanos cerca de 1,460 millones de correos spam, cuya capacidad equivale al contenido de ¡14 millones de libros de 150 páginas!

De marca de carne enlatada a correo basura

Antes de proseguir, hagamos un poco de historia para saber de dónde surgió la palabra *spam*. Simple. Las latas de carne marca Spam que se enviaban a los soldados americanos y rusos durante la Segunda Guerra Mundial fue recordada muchos años después en un programa inglés que tenía Monthy Python, el cineasta, donde un grupo de cómicos representaba a unos vikingos hambrientos que cantaban "¡spam, spam, spam!", haciendo alusión a aquella carne enlatada. Propio del humor inglés, lo anterior tal vez no tenga sentido ni mayor gracia para nosotros; sin embargo, de ahí se retomó la palabra para referirse a los mensajes repetitivos, cuyo contenido no tiene valor alguno para el receptor.

Más allá de lo anterior, el correo basura genera problemas como lentitud en la recepción y envío de mensajes, así como mal desempeño de la computadora, entre los más comunes. Y aunque aparentemente la solución más fácil para acabar con el spam sea borrarlo, éste conlleva otros problemas que lo convierten en un riesgo, y también implican un costo para los usuarios. Veamos.

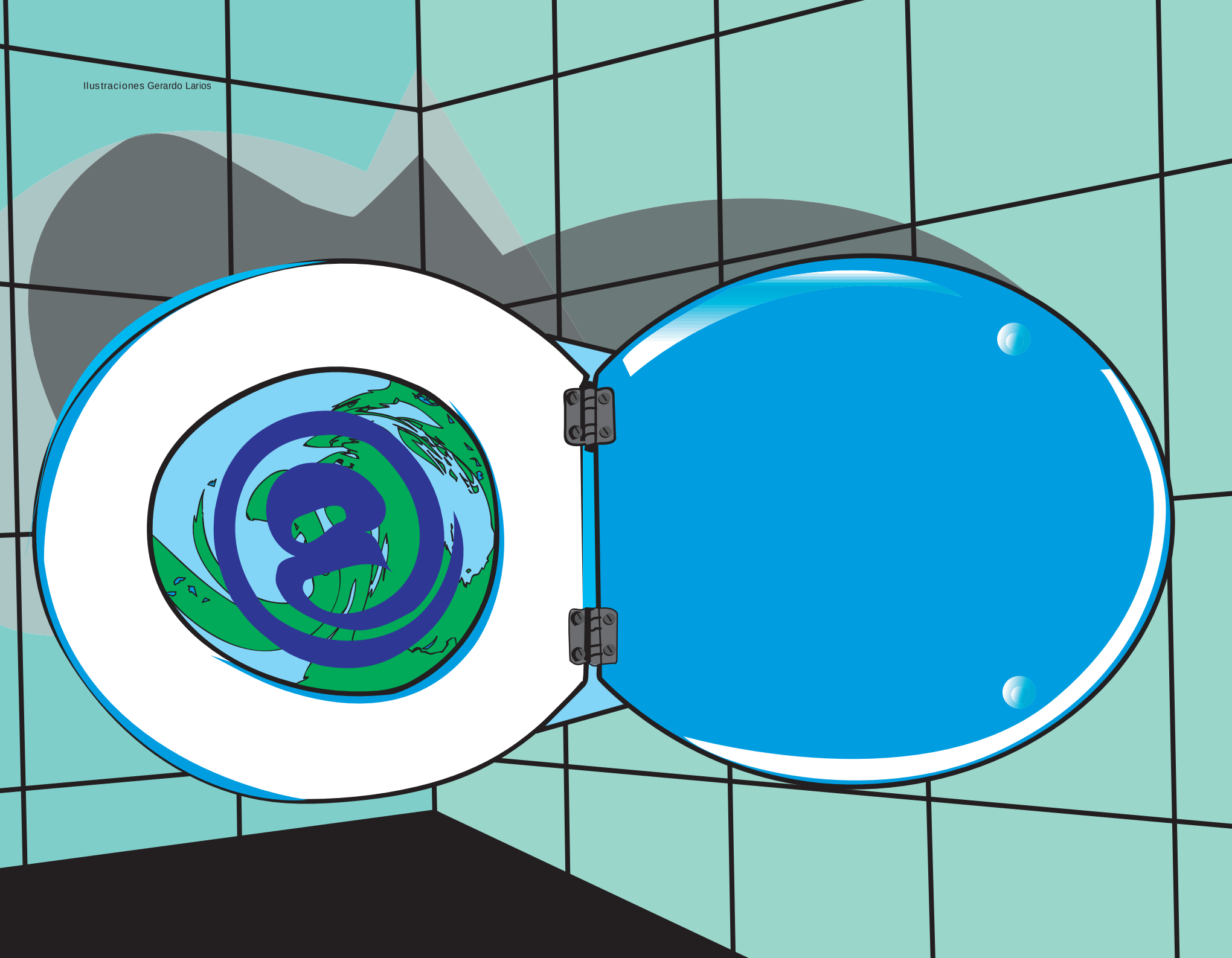
El cómo y el porqué del spam

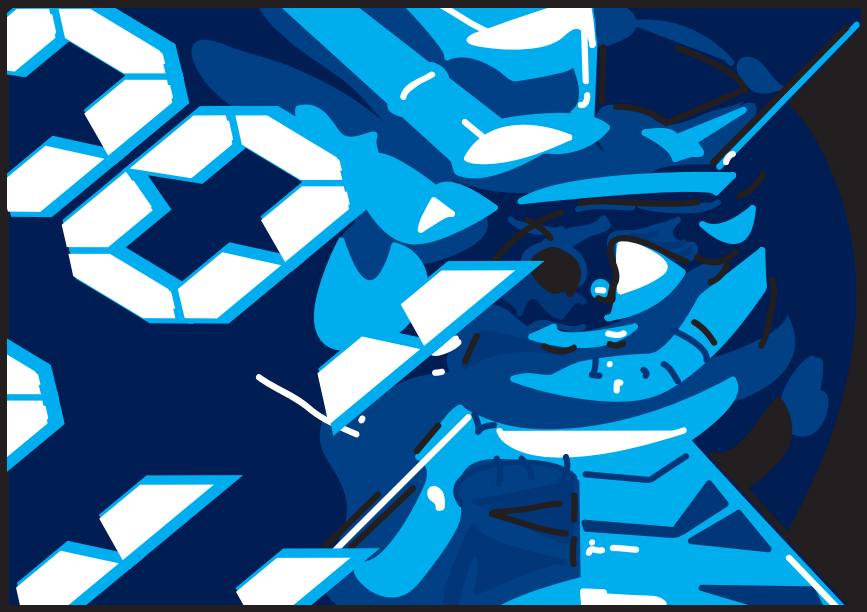
El correo spam representa diversos problemas que no son fáciles de visualizar. Veamos lo siguiente:

El *spamming* (e-mail harvesting) es una práctica ilegal que consiste en rastrear direcciones de correo electrónico en sitios de internet, grupos de noticias, grupos de chateo u otras fuentes disponibles en la web.

Para hacerlo, los *spammers* (individuos que envían spam) utilizan diversos métodos, por ejemplo, software –robots recolectores de direcciones– que busca ciertas características propias de los correos electrónicos como la arroba (@) o el .com.

Los *spammers* reúnen de manera ilícita infinidad de direcciones electrónicas que usan no sólo para enviar el llamado spam sino como "puente" para enviar correo basura desde diferentes direcciones y servidores y así evitar ser identificados fácilmente. O las venden como bases de datos a empresas que realizan los mismos ilícitos o que las utilizan en actividades de mercadotecnia directa.


Ilustraciones Gerardo Larios



Phishing

Esta palabra viene del inglés *fishing*, que significa "pescando". Es una técnica utilizada por los delincuentes cibernéticos que opera por medio del envío de correos electrónicos no solicitados al usuario, mediante los cuales obtienen datos personales de carácter financiero, con lo cual roban su identidad.

El fraude opera a través de avisos engañosos en donde al usuario se le notifica que de manera urgente entre a la liga a efecto de actualizar los datos de sus tarjetas de crédito a fin de obtener un premio por el buen manejo de su cuenta o con objeto de resolver un problema de clonación de tarjeta. Una vez que el usuario entra a esta liga, accede a una página suplantada o falsa, exactamente igual a la de una institución bancaria o financiera.

La práctica del *spamming* se considera ilegal porque se realiza sin el consentimiento de los propietarios de las direcciones electrónicas, para que sus datos privados –en este caso, su dirección de correo electrónico– sean utilizados por otras personas.

La mayoría de los correos spam son publicitarios, es decir, tienen el fin de vender o promocionar productos y servicios. Esta forma de enviar propaganda se debe en gran medida a que la red es un medio de comunicación masivo, de bajo costo y accesible. Basta saber que a finales del 2004 había 945 millones de usuarios en el mundo.

Por lo demás, el correo spam es fraudulento o engañoso. Por ejemplo, ofrecen productos milagrosos para adelgazar o medicamentos para aliviar la disfunción eréctil, invitaciones a participar en sorteos de viajes o automóviles, ofertas laborales para trabajar en casa y ganar mucho dinero, etc. Por lo general se trata de ofertas demasiado buenas para ser ciertas. Además, el correo spam es uno de los medios más utilizados para infiltrar pornografía, particularmente infantil.

En el escenario menos dañino los usuarios pierden tiempo y dinero al abrir y borrar sistemáticamente decenas o hasta cientos de correos spam diariamente, así como al tener que bajar de internet filtros antispam, configurarlos y actualizarlos.

Otra situación agravante es que este tipo de correo consume gran parte del ancho de banda (cantidad de información transmitida por la red) de los hogares y las empresas. En el peor de los casos, los ciberconsumidores pueden ser víctimas de un fraude enviado a través de un *spam* y sufrir pérdidas económicas o daños a su salud.

Ahora bien, para entorpecer aún más el trabajo del usuario a partir del correo spam, existe otro problema…

Un espía anda suelto

Cuánto tiempo navega por internet, qué sitios visita y con qué frecuencia lo hace son datos que obtiene un *spyware*, un software espía que tiene la capacidad de instalarse en el disco duro de las computadoras personales con la finalidad de identificar a los usuarios y monitorear sus hábitos de navegación. Uno de los medios utilizados para instalar *spyware* es el correo spam.

El espía es capaz de crear bases de datos y proporcionar a terceros información sobre las preferencias y hábitos de los usuarios sin su consentimiento (el *spyware* también permite a los *spammers* controlar la computadora del usuario para enviar más correo basura).

El software espía se manifiesta de diferentes formas, las más comunes son:

1. El sistema operativo de su equipo trabaja anormalmente, con lentitud, ya sea al abrir programas o al guardar información en el disco duro; el teclado puede funcionar inadecuadamente (fallas al accionar ciertas teclas) o hay cambios en la barra de herramientas (se agregan o eliminan elementos).
2. Redireccionamiento a sitios web distintos a los que escribió; en su lista de "favoritos" aparecen sitios que usted no agregó, o bien, el navegador instala programas de manera automática.
3. Aparición repentina en la pantalla de ventanas emergentes que se ejecutan (activan) sin su autorización. Estas ventanas, conocidas como *pop-ups*, contienen publicidad y también pueden activar a su vez a otras ventanas, las cuales se abren de forma repetitiva. Algunas aparecen tapando toda la pantalla, lo que dificulta cerrarlas.

Asociación Mexicana de Internet (Amipci)

En la página electrónica www.amipci.org.mx encontrará recomendaciones para prevenir los fraudes electrónicos, así como medidas de seguridad que los padres deben seguir para proteger a sus hijos cuando navegan por internet. Tenga mucho cuidado, uno de los medios más comunes para infiltrar pornografía es el correo spam.

Denuncie las páginas y sitios en los que se promueva la pornografía infantil al 01-800-440-3690, 5241-0420 y 5241-0421, en la página www.ssp.gob.mx, o al correo electrónico policia_cibernetica@ssp.gob.mx

AMIPCI
Asociación Mexicana de Internet

Medidas antispam

Hasta ahora las formas de combatir el correo spam no han sido suficientes y prueba de ello es el creciente número de mensajes basura. Sin embargo, existen algunas medidas para burlar las trampas de los *spammers*, y para ello es indispensable utilizar las herramientas disponibles:

- Una de las mejores fuentes de direcciones de correo electrónico para los *spammers* son los correos cadena. Evite abrirlos o reenviarlos.
- No conteste correos de direcciones que no conozca o cuyos servicios no haya solicitado. Con una sola vez que lo haga, está confirmando su dirección de correo electrónico.
- Algunos correos le ofrecen la posibilidad de no seguir recibiéndolos mediante un proceso de cancelación, el cual puede ser una trampa. No siga estas indicaciones, ¡sólo bórrelo! Se estima que cuando el usuario da clic en la liga para no seguir recibiendo correos, sólo se confirma que la dirección electrónica en cuestión está activa.
- Por ningún motivo envíe información confidencial, como contraseñas, números de identificación personal o de cuentas bancarias. Los *spammers* pueden falsificar el formato de las páginas web de algunos bancos y de sitios de internet y hacer mal uso de su información personal (vea el recuadro "*Phishing*").
- La mayoría de los programas para leer correo ofrecen herramientas que permiten a los usuarios habilitar filtros antispam. ¡Úselas, son gratuitas! (vea el recuadro correspondiente).
- Una forma de infiltrar virus es distribuirlos a través de los archivos adjuntos a los mensajes spam. Algunos programas para leer correo electrónico guardan en un servidor los mensajes que a usted le llegan, así que mientras usted no abra los mensajes ni los archivos adjuntos, su computadora no corre peligro de infectarse.
- Sólo descargue software gratuito si tiene la certeza de que los sitios web son confiables.

Acciones contra el *spyware*

- No haga clic en los vínculos (botones) de aceptar o cancelar que aparezcan en las ventanas de mensajes emergentes (*pop-ups*). Cierre estas ventanas oprimiendo la cruz que se encuentra en la parte superior derecha de la pantalla u oprimiendo las teclas Alt + F4.
- La mayoría de los ataques de *spyware* aprovechan las deficiencias en el aspecto de seguridad del navegador de Microsoft, Internet Explorer. Consulte con un experto sobre el navegador que pudiera resultar más seguro para su computadora.
- Una fuerte medida de seguridad consiste en descargar las actualizaciones de su sistema operativo para solucionar los problemas o agujeros de seguridad en aplicaciones o sistemas operativos. La versión XP de Windows (Service Pack 2) incluye un programa anti*spyware*, ejecútelo periódicamente (usted debe tener la licencia de autorización). Además, puede encontrar en tiendas especializadas otras versiones muy completas y con diversas herramientas de protección.
- El *firewall* ("cortafuegos" o "pared de fuego") es uno de los métodos más seguros para protegerse de los intrusos virtuales. Windows XP cuenta con un *firewall* incluido en el Service Pack 2. Pero si usted tiene una versión anterior a XP, algunas opciones son Norton Personal Firewall (www.symantec.com), ZoneAlarm Pro (www.zonelabs.com) y Sygate Personal Firewall Pro (www.sygate.com).

ZONE LABS

Firewall de Windows

Las herramientas de los portales

Algunos sitios de correo gratuito ofrecen herramientas contra los mensajes basura

Yahoo! le proporciona las siguientes:

- ***SpamGuard.*** Reconoce y envía automáticamente los mensajes masivos a la carpeta de "lotes de correo", de modo que el usuario recibe sólo los mensajes que le interesan.
- ***AdressGuard™.*** Elabora direcciones alternativas que le permiten ocultar su verdadera dirección de correo, las cuales podrá eliminar en cuanto empiece a recibir correos basura.
- ***Bloqueo de direcciones.*** No recibe los mensajes de dominios o direcciones que usted le indique.
- ***Bloqueo de imágenes.*** Esta opción evita que quienes envían correo basura sepan que usted abrió su mensaje.

YAHOO! Correo

Por su parte, Hotmail también le ofrece protección:

- ***Filtro de correo electrónico no deseado.*** El portal ofrece tres niveles de filtro: bajo (identifica el correo no deseado), alto (captura la mayor parte de correo no deseado) y exclusivo (sólo recibe correos de su lista de contactos o de su lista segura).
- ***Elimina el correo no deseado.*** Los mensajes identificados como correo basura se eliminan sin enviarse a la carpeta "Correo electrónico".
- ***Bloquea remitentes.*** Los mensajes que llegan y están en la lista de remitentes bloqueados se eliminan de inmediato.

latam.msn.com msn Hotmail

Los consumidores y el correo spam

Combatir el correo spam es una tarea en la que debemos participar activamente todos: autoridades, consumidores e iniciativa privada.

La labor de la Procuraduría Federal del Consumidor está enfocada a fortalecer dos grandes rubros: proteger y defender a los consumidores en el contexto del comercio electrónico, y fomentar una cultura de consumo acorde con la evolución del mercado.

Con el fin de evitar que se haga mal uso de los datos de los consumidores y garantizar su derecho a la privacidad, el artículo 17 de la Ley Federal de Protección al Consumidor señala que el consumidor podrá exigir a proveedores y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, no ser molestado en su domicilio, lugar de trabajo, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerle bienes, productos o servicios. Asimismo, el consumidor puede exigir que la información relativa a él mismo no sea cedida o transmitida a terceros.

A través de la Dirección de Asuntos Internacionales, Profeco también participa en las actividades llevadas a cabo en diversos foros internacionales, junto con países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), entre otros, para unir esfuerzos y perspectivas de solución relacionadas con el fenómeno del correo electrónico no solicitado.

Unidos venceremos, somos ¡945 millones de usuarios en el mundo!

Fuentes Entrevista con el licenciado Ernesto Valdez, subdirector de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) • Rubén Aquino Luna, "El correo basura", en www.enterate.unam.mx/Artículos/2004/septiembre/cbasura.htm • Cristos Velasco San Martín y Jesús Ramón Jiménez Rojas, "*Spyware*, el software espía", en www.enterate.unam.mx/Articulos/2005/marzo/spyware.htm • Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, ***Profeco*** • Dirección de Asuntos Internacionales, ***Profeco*** • www.seguridad.unam.mx

Hombre prevenido vale X 2

Dr. Drusso Vera y Dra. Susana Ortiz*

Algunos problemas vinculados a la salud sexual y reproductiva son enfocados tradicionalmente a las mujeres. Sin embargo, no sólo les atañe a ellas sino también a sus parejas.

La infección por Virus del Papiloma Humano (VPH) es una de las enfermedades más frecuentes adquiridas por contacto sexual en ambos sexos.

El VPH pertenece a una "familia" de virus que se caracteriza por infectar tejidos constituidos por epitelios (cubierta externa de los órganos), como piel, vías áreas superiores, bronquios y genitales. Los virus se identifican por números, así los más frecuentes y peligrosos son los números 14, 16, 18, 31 y 33, ya que se han visto relacionados con el cáncer de pene y cervicouterino.

El VPH produce diferentes enfermedades. En los varones frecuentemente se presentan condilomas acuminados (especie de verrugas en los genitales), mientras que en las mujeres se asocia la infección con el desarrollo de cáncer cervical.

En los varones, la infección es asintomática en la mayoría de los casos; esto origina que no se acuda al médico y que el individuo pueda estar infectado y no lo sepa. Debido a esto se desconoce la prevalencia de lesiones relacionadas con la infección del VPH en hombres sexualmente activos asintomáticos, pero se acepta su papel como reservorio y transmisor del virus. Ellos portan el virus internamente, por lo que el contagio se produce cuando eyaculan.

Una vez que el virus llega al hombre produce dos tipos de enfermedad: condilomas acuminados e infección subclínica. La primera obliga a la persona a acudir al médico, ya que se manifiesta como pequeños racimos de uvas localizados en el surco balanoprepucial (abajo del glande o "cabeza" del pene), lo que puede ocasionar un traumatismo con sangrado.

La segunda es la más frecuente, no hay molestias y esto es lo grave del asunto, porque la o el paciente no lo ve, no sabe que lo tiene y sólo se detecta a través de un examen ginecológico o urológico. En el varón se descubre cuando a la pareja también se le ha descubierto una infección vaginal o del útero (matriz).

Los factores de riesgo en el varón son: haber presentado lesión condilomatosa en sus genitales, tabaquismo y vida sexual activa.

Métodos para detectar el VPH

- **Examen clínico.** Exploración y valoración del paciente.
- **Citología uretral.** Estudio de las células de la uretra, que consiste en tomar muestras a través de un cepillo uretral.
- **Androscopia o penescopia.** Consiste en estudiar el pene y sus órganos como la uretra, la próstata y las vesículas seminales.
- **Histopatología.** Análisis de órganos, biopsias y estudios citológicos, con la finalidad de establecer un diagnóstico preciso de un estudio patológico.

Prevén

Es alarmante que 70 por ciento de los hombres no saben que están infectados, esto es por la falta de cultura de prevención. Por lo que es importante:

- Visites al urólogo y te realices exámenes con frecuencia. Es indispensable que te hagas un estudio de penescopia una vez al año.
- Para prevenir el VPH es indispensable te realices una citología uretral, llamada también papanicolaou masculino.
- Evita tener contacto sexual con personas desconocidas y/o con lesiones en los genitales.

Barreras

La infección del VPH puede diagnosticarse de forma temprana. Sin embargo, diversos son los factores que influyen para que los varones no acuden a las clínicas de salud para una revisión. Entre ellos encontramos:

- Falta de accesibilidad. "Yo no tengo nada", "A qué voy".
- Les da miedo ir al médico. El hecho de escuchar que quizá se deban realizar biopsias en algunas áreas de sus genitales les asusta.
- Tienen más de tres compañeras sexuales y creen que esto no genera consecuencias.

* El doctor Vera es Presidente y la doctora Ortiz es miembro de la Federación Mexicana de Asociaciones de Colposcopia y Patología del Tracto Genital, A. C. Tel: 5395 4611.

Informate:
Sociedad Mexicana de Urología, A. C. Tel: 5488 5395
Sociedad Mexicana de Oncología, A. C. Tel: 5514 1454

Suscríbete a la mejor publicación de salud...

Ganar Salud te ofrece temas que le gustarán a toda tu familia...

Llama al 1085 0222 ext. 308 o escríbenos a: suscripciones@ganarsalud.com

Impresoras láser y de inyección de tinta

Foto José Rodríguez

En el número de mayo del 2005 de la *Revista del Consumidor*, le informamos sobre la calidad de las impresoras fotográficas –diseñadas especialmente para imprimir fotografías–; toca el turno a las impresoras láser y de inyección de tinta, apropiadas para la impresión de textos, gráficas e imágenes a color o monocromáticas.

Los últimos años han visto la evolución de estos equipos, que ahora ofrecen varias velocidades y calidades de impresión. Tanto en las impresoras láser como de inyección de tinta existen modelos que ofrecen conexión inalámbrica por Wi-Fi (la cual permite imprimir documentos desde equipos como PDA's, teléfonos celulares y computadoras con Wi-Fi instalado); de igual forma, la mayoría de las de inyección de tinta puede imprimir fotografías de manera aceptable, aunque la calidad que ofrecen es menor a la de los mejores modelos de impresoras fotográficas.

El estudio

Para el presente estudio, el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor analizó 35 modelos de impresoras, 13 que imprimen a color por inyección de tinta y 22 que usan tecnología láser o LED (de los cuales cinco imprimen a color). Cada modelo se sometió a las pruebas descritas a continuación:

Foto José Rodríguez

Calidad de impresión

Con cada modelo se imprimieron archivos de prueba para evaluar la calidad de impresión. La evaluación recayó mayormente en la calidad de impresión de texto y tablas con gráficas. Aunque con menor peso, también se evaluó la calidad con que imprimen fotografías, excepto en los modelos láser monocromáticos.

Medios tonos

Se evaluó la capacidad de las impresoras láser monocromáticas de imprimir correctamente los medios tonos o escalas de grises en situaciones de alto contraste, como las de un texto en color amarillo o azul con fondo negro. Si no se imprimen adecuadamente los medios tonos, la impresión del texto desaparece y sólo se percibe el fondo negro, lo que obliga a cambiar el texto a blanco o a no utilizar el fondo negro. La prueba no aplica para las impresoras láser a color y de inyección de tinta dado que imprimen el color tal cual y no como un medio tono.

Fidelidad del color/grises

En los modelos que imprimen a color se midió el color impreso por cada modelo y se comparó con el color del archivo electrónico de computadora original. Para las impresoras láser monocromáticas se midió el nivel de gris de cada color.

Velocidad de impresión

Se midió el tiempo que cada modelo tarda en imprimir un archivo de texto y uno de gráficas y tablas. Dado que el tipo de archivo, las características de impresión y el papel seleccionados afectan el tiempo de impresión, los tiempos indicados son sólo una referencia. En las impresoras de tinta y láser a color también se indica la velocidad de impresión fotográfica.

Atributos

Se incluye una tabla con las funciones y características más importantes de cada uno de los modelos.

Ficha técnica

Realización del estudio: 27 de enero al 23 de abril de 2005
Periodo del muestreo: 2 de febrero al 29 de marzo de 2005
Marcas / modelos analizados: 7/35
Total de pruebas: 2,240

Normatividad

NOM-024-SCFI-1998. Información comercial, instructivos y garantía para los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos de fabricación nacional e importados.
NOM-019-SCFI-1998. Seguridad de equipo de procesamiento de datos.
NOM-008-SCFI-2002. Sistema General de Unidades de Medida.

Recomendaciones de uso

Siga siempre las instrucciones del fabricante para la instalación de software, cartuchos y papel.

Todas las impresoras requieren mantenimiento periódico. Consulte su instructivo.

PARA IMPRESORAS LÁSER

Cuando instale un cartucho de tóner, tenga especial cuidado de no exponerlo mucho tiempo a cualquier tipo de luz, para evitar que pueda dañarse el cilindro fotoconductor.

No use papel diseñado para impresoras de inyección de tinta en impresoras láser –como el de alta resolución o el de transferencia térmica– porque el sistema de impresión puede dañarse y requerir una reparación costosa que no estará cubierta por la garantía.

Si el tóner se corre o desprende de la hoja impresa, probablemente se debe a que al imprimir no se especificó correctamente el peso del papel, o el tipo de papel empleado no es soportado por la impresora. El instructivo de cada equipo le informa sobre el peso, acabado y tipos de papeles que soporta.

PARA IMPRESORAS DE INYECCIÓN DE TINTA

Si imprime fotos con un equipo de inyección de tinta, hágalo en papel fotográfico de la misma marca de su impresora para lograr mejores resultados.

No deje la impresora sin uso por largos periodos. Conviene imprimir un documento a color por lo menos una vez a la semana; si nota fallas en la impresión, haga una limpieza de los cabezales de impresión desde el programa que controla su impresora en su computadora.

Si su impresora usa cartuchos individuales de tinta y se agotan uno o varios colores, reemplácelos cuanto antes para evitar que el cabezal de impresión se dañe por carecer de tinta.

No use papel en mal estado o que esté muy doblado, ya que puede dañar al cabezal de impresión.

Calidad de impresión buena, muy buena y excelente

Al evaluar la impresión de gráficas, tablas y texto, una calificación de **buena** implica que las gráficas se imprimen de manera aceptable pero presentan pequeñas fallas no graves como bandas sobre el fondo de la gráfica, los degradados de color aparecen demasiado marcados, se presenta una ligera distorsión en los caracteres contenidos en las tablas, y el texto muy pequeño se deforma sobremanera.

Una calificación de **muy buena** significa un "bandeo" moderado, los caracteres en la tabla se imprimen con un contorno suave pero un texto pequeño sigue teniendo deformaciones y, en general, la apariencia no es tan granulosa.

La calificación **excelente** implica que el bandeo es mínimo o inexistente, los caracteres se imprimen correctamente (inclusive los de un tamaño muy pequeño) y la apariencia de la gráfica es "suave" (no se ve granulosa).

Impresoras láser a color

Marca / Modelo / País de origen	Memoria instalada / Resolución máxima	Evaluación global de calidad	Calidad de impresión				Velocidad de impresión (ppm*)			Precio mínimo o único
			Gráficas y tablas a color	Texto negro	Fotografía a color	Fidelidad de color	Gráficas y tablas a color	Texto negro	Foto tamaño 4"x 6"**	
Hewlett Packard / LaserJet 2550Ln / China	64 MB / 600 ppp	MB	E	MB	B	B	2.7	13.6	2.8	5,299.00
Lexmark / C510 / Tailandia	128 MB / 1200 ppp	MB	MB	E	B	B	8	28.7	3.3	6,898.72
Samsung / CLP-500 / Corea	64 MB / 1200 ppp	MB	MB	MB	B	B	1.6	20.5	3.7	6,199.00
OKI / C5150 / Tailandia	32 MB / 600 ppp impresión tipo LED	MB	MB	MB	R	B	7.4	20.3	4.3	12,350.13
Epson / Aculaser C900/ China	16 MB / 600 ppp	MB	B	MB	B	B	2.6	16	3	4,450.00

Impresoras de inyección de tinta a color

Marca / Modelo / País de origen	Resolución máxima	Evaluación global de calidad	Calidad de impresión				Velocidad de impresión (ppm*)			Precio mínimo o único
			Gráficas y tablas a color	Texto negro	Fotografía a color	Fidelidad de color	Gráficas y tablas a color	Texto negro	Foto tamaño 4"x 6"	
Canon / Pixma iP3000 / Tailandia	4800 x 1200	E	E	E	MB	E	0.8	4.6	0.9	1,454.03
Hewlett Packard / Deskjet 6840 / Malasia	4800 x 1200	E	E	E	MB	MB	0.7	7	0.6	1,925.00
Canon / Pixma iP1500 / Vietnam	4800 x 1200	E	E	E	MB	MB	0.5	5.7	0.3	713.00
Canon / i80 / Vietnam	4800 x 1200 modelo portátil	MB	E	MB	MB	E	0.5	5	0.4	2,850.00
Epson / Stylus C85 / Indonesia	5760 x 1440	MB	E	MB	MB	B	1	5.6	0.4	1,045.00
Epson / Stylus C65 / Indonesia	5760 x 1440	MB	E	MB	MB	B	0.4	2.5	0.2	725.00
Lexmark / Z812 / China	4800 x 1200	MB	E	MB	B	MB	1	8.6	0.4	685.01
Hewlett Packard / Deskjet 3845 / Tailandia	4800 x 1200	MB	E	MB	B	B	0.8	2.9	0.4	785.00
Hewlett Packard / Deskjet 450CBi / Singapur	4800 x 1200 modelo portátil	MB	E	MB	B	B	0.6	3.5	0.2	3,100.00
Hewlett Packard / Deskjet 3745 / Tailandia	4800 x 1200	MB	E	MB	B	B	0.8	1.5	0.4	640.00
Canon / Pixma iP1000 / Vietnam	4800 x 1200	B	MB	B	B	E	0.5	5.9	0.6	480.00
Lexmark / Z715 / China	4800 x 1200	B	B	B	B	MB	0.7	5.8	0.1	585.00
Lexmark / Z515 / China	4800 x 1200	B	B	B	B	MB	0.7	5.4	0.1	400.00

***** ppm **=** páginas por minuto, un valor mayor significa que imprime más rápido.

****** Impresa en papel tamaño carta.

Quién es Quién en los precios

Precios mínimos y máximos de impresoras láser a color en las ciudades de México, Mérida y León

Precios levantados del 8 al 24 de agosto de 2005

Ciudad de México			Mérida				León			
Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
Sears	7,124.20	Hiperlumen	5,331.08	Absolut Computadoras	6,520.00	Génesis	5,826.99	Sams Club	6,410.00	PC Market
Lexmark Internacional de México			7,000.00	Compufax	8,332.98	Absolut Computadoras	7,455.00	Telecomunicaciones Modernas del Bajío	8,015.00	PC Market
Palacio de Hierro							5,800.00	Unicomp		
Okidata de México			14,704.50	JLR Computadoras						
Supermulti-computadoras	4,679.00	Hiperlumen	4,422.20	JLR Computadoras	4,516.95	Absolut Computadoras				

Precios mínimos y máximos de impresoras de inyección de tinta a color en las ciudades de México, Mérida y León

Precios levantados del 8 al 24 de agosto de 2005

Ciudad de México			Mérida				León			
Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
Ofix	1,799.00	Sears	1,472.92	JLR Computadoras	1,699.00	Liverpool	1,460.00	PC Market	1,699.00	Fábricas de Francia y Liverpool
PC Millenium	1,999.00	Ofi Store y Uni-Com Universo	1,750.00	Compufax	2,055.80	Absolut Computadoras	1,820.00	Telecomunicaciones Modernas del Bajío	2,300.00	Unicomp
Office Depot	819.00	Sears	664.66	JLR Computadoras	799.00	Sears	670.00	PC Market	850.00	Unicomp
Supermulti-computadoras	3,799.00	Palacio de Hierro	3,160.00	Compufax	4,199.00	Liverpool	3,290.00	Telecomunicaciones Modernas del Bajío	4,050.00	Unicomp
PC Cheap	1,279.00	Sears	1,099.00	Office Depot y Office Max	1,239.00	Liverpool	1,099.00	Office Depot y Office Max	1,250.00	Unicomp
PC Cheap	994.50	Elektra	766.00	Wal Mart	999.00	Mega Elektra	740.00	Telecomunicaciones Modernas del Bajío	999.00	Elektra
Sams Club			799.00	Compufax	997.45	Absolut Computadoras	650.00	Unicomp	950.00	Jet Computación
PC Millenium	1,099.00	Palacio de Hierro	799.00	Costco y Office Max	951.00	Absolut Computadoras	760.00	Telecomunicaciones Modernas del Bajío	1,100.00	Unicomp
Uni-Com Universo	3,699.00	Sears y Palacio de Hierro	3,210.73	Absolut Computadoras	3,399.00	Office Max	3,345.00	PC Market	3,350.00	Jet Computación
Ofi Store	998.00	Mega Comercial Mexicana y Comercial Mexicana	699.00	Office Max y Soriana	998.00	Comercial Mexicana	675.00	Telecomunicaciones Modernas del Bajío	850.00	Unicomp
Corporativos Glem	699.00	Sears	491.34	JLR Computadoras	699.00	Sears	495.00	PC Market	699.00	Sears
Elektra	899.00	Palacio de Hierro	585.00	Mega Elektra	892.80	Absolut Computadoras	585.00	Elektra	800.00	Jet Computación
Corporativos Glem	599.00	Hiperlumen y Sanborns	403.13	JLR Computadoras	583.21	Absolut Computadoras	428.00	Hergo Computer	580.00	Jet Computación

Impresoras láser monocromáticas

Marca / Modelo / País de origen	Memoria instalada / Resolución máxima	Evaluación global de calidad	Calidad de impresión				Velocidad de impresión (ppm**)		Precio mínimo o único
			Gráficas y tablas	Texto	Fidelidad de grises	Impresión correcta de medios tonos	Gráficas y tablas	Texto	
Brother / HL-5140 / China	16 MB / 600 ppp	**E**	E	E	E	si	4.5	21.8	3,779.00
Hewlett Packard / LaserJet 1160 / China	16 MB / 600 ppp	**E**	E	E	E	si	4.9	20.3	3,799.00
Samsung / ML-1710 / China	8 MB / 600 ppp	**E**	E	E	E	si	15.9	16.7	1,400.00
Oki / B6200 / China	64 MB / 1200 ppp	**E**	E	E	MB	si	5.2	25	8,023.26
Samsung / ML-2250 / China	16 MB / 1200 ppp	**E**	E	E	MB	si	4.8	22	3,299.00
Oki / B4100 / China	8 MB / 600 ppp impresión tipo LED	**MB**	E	MB	E	si	6.6	20.4	3,078.26
Hewlett Packard / LaserJet 1015 / China	8 MB / 600 ppp	**MB**	E	MB	MB	si	4.3	14	3,032.33
Epson / EPL-6200 / China	8 MB / 1200 ppp	**MB**	MB	E	E	no	20.6	21	4,110.00
Hewlett Packard / LaserJet 1320 / China	16 MB / 1200 ppp	**MB**	MB	E	E	no	2.7	22.5	4,599.00
Brother / HL-6050D / China	32 MB / 1200 ppp	**MB**	MB	E	MB	si	6	26.2	9,628.99
Brother / HL-2040 / China	8 MB / 600 ppp	**MB**	MB	MB	E	si	3.6	21	1,949.00
Epson / EPL-6200L / China	2 MB / 600 ppp	**MB**	MB	MB	E	si	7.5	20.8	1,395.00
Canon / LBP-3200 / China	2 MB * / 600 ppp	**MB**	MB	MB	MB	no	4.5	18.5	2,479.00
Canon / LBP-1120 / China	2 MB * / 600 ppp	**MB**	MB	MB	MB	no	3.7	10.4	1,699.00
Lexmark / E232 / China	16 MB / 600 ppp	**MB**	MB	MB	MB	si	17.4	21.6	2,613.34
Samsung / ML-2550 / Corea	32 MB / 1200 ppp	**MB**	MB	MB	MB	si	8.1	24.6	7,459.00
Lexmark / E230 / China	8 MB / 600 ppp	**MB**	MB	MB	MB	si	11.7	17.8	1,395.00

***** Emplea la memoria de la computadora para aumentar su capacidad de memoria.
****** ppm = páginas por minuto, un valor mayor significa que imprime más rápido.

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien

Glosario

Cobertura. Es el área impresa en una hoja de papel tamaño carta. Una cobertura del 5% de negros significa que sólo el 5% del área total del papel se imprimió con texto negro, equivalente a cerca de 1,300 caracteres (con la fuente Arial 10).
LED. Tecnología de impresión similar a la láser, donde en lugar de usar un rayo láser para sensibilizar la unidad fotoconductora que aplicará el tóner al papel antes de su fijación por calor, emplea varios LED's (diodos emisores de luz).
Resolución en puntos por pulgada (ppp o dpi). Es la cantidad máxima de puntos que puede imprimir una impresora en una pulgada (ppp o dpi, por sus siglas en inglés); el segundo valor que suele darse corresponde al número de líneas por pulgada que pueden imprimirse.

Quién es Quién en los precios

Precios mínimos y máximos de impresoras láser monocromáticas en las ciudades de México, Mérida y León

Precios levantados del 8 al 24 de agosto de 2005

Ciudad de México			Mérida				León			
Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
Brother Internacional de México			3,234.14	JLR Computadoras			3,250.00	PC Market	3,260.00	Jet Computacion
Ofi Store	4,250.00	Supermulticomputadoras	3,776.92	Absolut Computadoras	4,070.00	Génesis	3,600.00	Unicomp	4,000.00	Jet Computación
Uni-Com Universo	1,899.00	Palacio de Hierro	1,408.62	JLR Computadoras	1,799.00	Office Depot	1,410.00	Jet Computación	1,799.00	Office Depot
Okidata de México			7,347.05	JLR Computadoras						
Palacio de Hierro			2,782.92	JLR Computadoras	2,796.13	Absolut Computadoras	2,790.00	PC Market	2,850.00	Unicomp
Okidata de México										
Office Max	3,689.00	Palacio de Hierro	3,212.73	Absolut Computadoras	3,299.00	Sears	2,999.00	Office Max	3,299.00	Sears
PC Cheap	5,462.50	Proveeedora Computacional	2,274.72	JLR Computadoras	2,277.00	Absolut Computadoras	2,550.00	Unicomp		
Uni-Com Universo	5,459.70	Hiperlumen	4,662.42	Absolut Computadoras	4,805.00	Génesis	4,600.00	Unicomp	4,799.00	Office Depot
Brother Internacional de México										
Ofix	1,998.99	Brother Internacional de México								
PC Cheap	2,186.00	Wal Mart	1,515.21	JLR Computadoras	1,551.35	Absolut Computadoras	1,425.00	Telecomunicaciones Modernas del Bajío	2,186.00	Wal Mart
Sams Club	2,999.00	Office Max	2,479.00	Sams Club	2,999.00	Office Max	2,479.01	Sams Club	2,999.00	Office Max
Office Depot			1,699.00	Office Depot	1,992.08	Absolut Computadoras	1,762.00	Telecomunicaciones Modernas del Bajío	2,100.00	Unicomp
Lexmark Internacional de México			2,160.00	Compufax	2,582.90	Absolut Computadoras	2,250.00	Telecomunicaciones Modernas del Bajío	2,500.00	Jet Computación
Compudabo			6,963.38	JLR Computadoras	6,970.38	Absolut Computadoras				
Sumicom Super	2,099.00	Sanborns	1,799.00	Office Depot	1,999.00	Sears	1,750.00	Unicomp	1,999.00	Sears

Considere el precio de los cartuchos

Más allá del precio de la impresora láser, un costo importante a considerar es el tóner. Algunos cartuchos de tóner se venden por separado de la unidad fotoconductora, lo que puede ser más económico dado que dicha unidad puede durar el equivalente de cuatro o más cartuchos. En otros casos el cartucho incluye la mencionada unidad y al agotarse es necesario cambiar todo. En el cuadro de atributos se da esta información al lector.

Ahora bien, cambiar un cartucho de tóner que incluye la unidad fotoconductora tiene un costo aproximado entre $1,000 y $1,200, con un rendimiento aproximado de 2,500 impresiones. El cambio de un cartucho de tóner que viene separado de la unidad fotoconductora es de aproximadamente $1,100.00 para 2,500 impresiones, y de $1,400.00 para 6 mil impresiones. El costo de la unidad fotoconductora que requiere cambiarse cada 20 mil o 30 mil impresiones (según la marca) es de alrededor de $1,000.

Con respecto a las impresoras de inyección de tinta, algunas emplean cartuchos de tinta independientes para cada color; su ventaja es que al agotarse un color sólo es necesario reemplazar el cartucho correspondiente. El resto de los modelos analizados utiliza dos cartuchos: uno negro y otro llamado tricolor, que incluye los colores magenta, amarillo y cyan (azul cielo).

Cambiar los cuatro cartuchos de tinta individuales de los modelos que los usan cuesta alrededor de $480.00 y es posible imprimir hasta cerca de 330 hojas de texto en negro. Para la impresora que usa un cartucho negro y uno tricolor, el costo de renovarlos es de alrededor de $550.00 y el rendimiento para hojas de texto negro es de aproximadamente 170 impresiones. El rendimiento puede aumentar si se selecciona el modo de ahorro de tinta.

Impresoras LED y láser, monocromáticas y a color

Marca	Modelo	Memoria instalada (MB)	Resolución máxima (ppp)	Puertos			Compatibilidad				Varios							Dimensiones y peso	
				c1	c2	c3	d1	d2	d3	d4	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	Alto x ancho x profundidad (cm)	Peso (kg)
Brother	HL-6050D	32	1200	✔	✔		✔	✔	6	✔	✔	500	✔	161	✔	✔	✔	42.5 x 31 x 39.2	20.3
Brother	HL-2040	8	600	✔			✔	✔	6			250		161		✔		16.5 x 37.1 x 36.1	6.5
Brother	HL-5140	16	600	✔			✔		6			250	✔	161		✔	✔	25.2 x 38.3 x 38.2	10.5
Canon	LBP-3200	2 ❁	600						6			250	✔	163			✔	24.5 x 36.7 x 37.6	6.9
Canon	LBP-1120	2 ❁	600				✔		6			125	✔	135				26.6 x 34.5 x 31.2	6.4
Epson ❍	Aculaser C900	16	600	✔			❒					200		163	❋	✔	✔	40.6 x 42.9 x 52.1	29
Epson	EPL-6200	8	1200	✔			✔		6	✔		250		163	❋	✔	✔	26.1 x 40.7 x 43.6	7.5
Epson	EPL-6200L	2	600	✔			✔		6	✔		150		163		✔		26.1 x 38.5 x 27.9	7.5
Hewlett Packard ❍	LaserJet 2550Ln	64	600	✔	✔	✔	✔		6	✔		✣	✔	177		✔	✔	32.5 x 45.1 x 48.2	21.5
Hewlett Packard	LaserJet 1320	16	1200	✔			✔		5e, 6	✔	✔	250	✔	163	✔		✔	25.6 x 35 x 35.2	11.3
Hewlett Packard	LaserJet 1160	16	600	✔			✔		5e, 6	✔		250	✔	163			✔	25.6 x 35 x 35.2	10.7
Hewlett Packard	LaserJet 1015	8	600	✔			✔		5e			150	✔	163				20.7 x 37 x 23	5.8
Lexmark ❍	C510	128	1200		✔	✔	✔	✔	6	✔	✔	250		163	❋	✔	✔	38.5 x 45.5 x 41	30.3
Lexmark	E232	16	600	✔			✔	✔	6			250	✔	163		✔	✔	24.9 x 39.6 x 35.3	10
Lexmark	E230	8	600	✔			✔	✔	6			250	✔	163		✔		24.9 x 39.6 x 35.3	10
OKI ▲❍	C5150	32	600		✔	✔	✔		◆		✔	300	✔	203	❋	✔	✔	34.5 x 42.2 x 56.1	26
OKI	B6200	64	1200	✔			✔	✔	5e	✔	✔	250	✔	216	❋		✔	41.3 x 42.2 x 43.9	20.4
OKI ▲	B4100	8	600				✔		6	✔		250	✔	120		✔		20 x 35.5 x 39.5	9
Samsung ❍	CLP-500	64	1200	✔				✔	◗		✔	250	✔	163	✔	✔	✔	40.5 x 51 x 47	32
Samsung	ML-2550	32	1200	✔			✔	✔	6	✔	✔	500	✔	163			✔	32.6 x 38.6 x 44.6	17.1
Samsung	ML-2250	16	1200	✔				✔	6			250	✔	163			✔	27.8 x 35.8 x 45.2	10.2
Samsung	ML-1710	8	600					✔				250	✔	163				19.6 X 35.2 X 37.2	7

Atributos

Puertos
c1 Puerto paralelo
c2 Ranura para memoria CF
c3 Puerto Ethernet

Compatibilidad
d1 Compatible con Apple® Mac OS 9 y X
d2 Compatible con UNIX/Linux
d3[XX] Emulación PCL versión XX
d4 Emulación Postscript

Varios
e1 Display para el acceso a funciones.
e2 Capacidad de la bandeja para papel de XX hojas.
e3 Bandeja manual para papel pesado.
e4 Peso máximo del papel que soporta en g/m^2.
e5 Impresión duplex (por ambas caras del papel) automática.
e6 Cartucho de tóner separado de la unidad fotoconductora.
e7 Es posible expandir la memoria.

Observaciones
❒ Sólo es compatible con Mac OS 9.
◗ Emulación SPL-C (Samsung Printer Language).
◆ Emulación Hiper-C.
✣ Para 250 (opcional).
❋ Opcional a través de un módulo que se adquiere por separado.
▲ Este modelo es de tecnología LED.
❁ Emplea la memoria de la computadora para mejorar su desempeño.
❍ Imprime a color.

Notas
* El modelo C900 de Epson carece de botones y display, todo el control se hace desde la computadora.
* Todos los modelos son compatibles con Microsoft® Windows 98/Me/2000/XP.
***** Todos los modelos ofrecen un puerto USB.
***** Todos los modelos pueden compartirse dentro de una red.
***** Todos los modelos aceptan los tamaños de papel más comunes (carta, oficio, ejecutivo, A4, A5 y B5).
***** Todos los modelos ofrecen 1 año de garantía.

Impresoras de inyección de tinta

Marca	Modelo	Resolución máxima (ppp)	Puertos			Varios				Dimensiones y peso		Software de fotografía incluido
			a1	a2	a3	b1	b2	b3	b4	Alto x ancho x profundidad (cm)	Peso (kg)	
Canon	PIXMA iP3000	4800x1200		✔		150			✔	17 x 41.8 x 28.6	6.5	PhotoRecord, Easy PhotoPrint, Easy WebPrint
Canon	Pixma iP1500	4800x1200				100	✔			16.5 x 41.6 x 20.7	2.9	PhotoRecord, Easy PhotoPrint, Easy WebPrint
Canon	PIXMA iP1000	4800x1200				100	✔			16.5 x 38.5 x 19.5	2.3	PhotoRecord, Easy PhotoPrint, Easy WebPrint
Canon ✪	i80	4800x1200		✔		50	✔			5.1 x 31.5 x 17.4	1.8	Easy PhotoPrint, Easy WebPrint
Epson	Stylus C85	5760x1440	✔			120			✔	19.8 x 46 x 24.2	4.6	Epson PhotoQuicker
Epson	Stylus C65	5760x1440	✔			100			✔	19.2 x 45 x 24.2	4.4	Epson PhotoQuicker
Hewlett Packard	Deskjet 6840	4800x1200		✔		150	✔	✔		14.4 x 45 x 36.7	6	HP Image Zone 4.0
Hewlett Packard	Deskjet 3845	4800x1200				100	✔	✔		14.3 x 42.9 x 41.3	2.4	—
Hewlett Packard ✪	Deskjet 450CBi	4800x1200	✔			45	✔			8.2 x 33.8 x 16.3	1.9	—
Hewlett Packard	Deskjet 3745	4800x1200				80	✔			14.2 x 42.2 x 34.6	2	—
Lexmark	Z812	4800x1200				100	✔	✔		15.2 x 44 x 23	3.4	—
Lexmark	Z715	4800x1200			✔	100	✔	✔		15.2 x 43.9 x 23.6	2.6	—
Lexmark	Z515	4800x1200			✔	100	✔			13.5 x 49.8 x 19.4	2.5	—

Atributos

Puertos
a1 Puerto paralelo
a2 Puerto USB Pictbridge
a3 Incluye cable USB

Varios
b1[XX] Capacidad de la bandeja para papel de XX hojas
b2 Emplea un cartucho negro y un cartucho tricolor
b3 Cartucho fotográfico opcional
b4 Emplea cuatro cartuchos de tinta individuales

Observaciones
✪ Este modelo es portátil

Notas
***** El modelo Deskjet 6840 de Hewlett Packard ofrece 32 MB de memoria, conexión inalámbrica Wi-Fi 802.11 b/g y Ethernet.
***** Los modelos i80 de Canon y deskjet 450CBi de Hewlett Packard son portátiles y ofrecen conexión inalámbrica por infrarojo IrDA y Bluetooth, el modelo 450CBi además cuenta con batería recargable y ranura para memoria CF. El modelo de Canon también ofrece una batería recargable.
***** El modelo iP3000 de Canon presenta una bandeja adicional para adicionar papel manualmente.
***** Los modelos C85 y C65 de Epson proporcionan una película en DVD para aprender el uso de la impresora: "Ponchito Virtual presenta".
***** Ningún modelo cuenta con display para acceder a sus funciones, sólo disponen de los botones necesarios.
***** Ningún modelo es compatible con el sistema operativo LINUX.
***** Todos los modelos son compatibles con Microsoft® Windows 98/Me/2000/XP.
***** Todos los modelos son compatibles con Apple® Mac OS X (excepto el modelo C65 de Epson).
***** Todos los modelos ofrecen un puerto USB.
***** Todos los modelos pueden compartirse dentro de una red.
***** Todos los modelos ofrecen 1 año de garantía.
***** Todos los modelos aceptan los tamaños de papel más comunes: carta, oficio, ejecutivo, A4, A5 y B5.
***** Todos los modelos soportan papel con un gramaje de 60 a 90 g/m^2 y aceptan papeles más pesados de su propia marca como el fotográfico de 170 g/m^2.

Conclusiones y recomendaciones generales

Todas las impresoras cuentan con controladores (*drivers*) para agregar el equipo a computadoras con sistema operativo **Microsoft® Windows** 98/Me/2000/XP. La mayoría también ofrece controladores para el sistema operativo **Apple® Mac OS X**. Sólo algunos modelos de impresoras –en especial las láser monocromáticas– proporcionan el controlador para computadoras con sistema operativo Linux (SuSe, Red Hat, Mandrake, etc.).

Si imprime principalmente texto y gráficas donde el color no es un factor importante, las impresoras láser monocromáticas son la mejor opción. Usted obtendrá una calidad de impresión de muy buena a excelente por un costo de impresión de 35¢ a 60¢ por hoja de texto; la velocidad de impresión de estos equipos es mayor que los de inyección de tinta.

Las impresoras láser a color son la mejor opción si usted requiere imprimir grandes volúmenes de texto con gráficas e imágenes a color. El costo de imprimir en estos equipos una hoja de texto en negro va de los 50¢ a los 70¢ y se incrementa cuando se imprime a color, dependiendo de la cantidad de color usado en sus archivos. Aunque estos modelos pueden imprimir fotos, no pueden hacerlo en papel fotográfico, por esta razón, y por su menor resolución respecto a las impresoras fotográficas, las imágenes impresas en este tipo de equipos se consideran solamente buenas.

La mayoría de las impresoras láser monocromáticas analizadas ofrecen un volumen de trabajo mensual "medio". Dependiendo del modelo, el volumen de trabajo mensual medio varía desde 5 mil páginas por mes (para los modelos de menor resolución y velocidad), hasta 20 mil impresiones (para los modelos con mayor capacidad, que suelen imprimir más rápido). Por otro lado las impresoras láser a color ofrecen un volumen de trabajo mensual alto, que va de 30 mil a 50 mil páginas por mes.

Las impresoras de inyección de tinta son una buena opción si imprime documentos con gran cantidad de color; sin embargo, considere que el costo de imprimir una hoja de texto negro en papel de alta resolución es de aproximadamente $1.80 pesos –mayor al requerido por una impresora láser monocromática–; si emplea papel plano (*ink jet paper*) el costo por hoja impresa se reduce a 60¢, pero la calidad de impresión disminuye y resulta menor que la de una láser monocromática. A diferencia de las láser a color, los colores que se obtienen con este tipo de impresoras son más fieles, intensos y con un mejor acabado. También podrá imprimir en acetatos exclusivos para inyección de tinta, papel fotográfico y papel de transferencia térmica, que es el utilizado para estampar imágenes o fotos en camisetas.

El volumen de trabajo mensual de las impresoras de inyección de tinta analizados va de bajo a medio, dado que los modelos más sencillos y lentos ofrecen hasta mil páginas impresas por mes y los modelos más rápidos logran un máximo de 5 mil.

Los modelos de inyección de tinta Deskjet 6840 de Hewlett Packard, Pixma iP3000 e i80 de Canon, cuentan con un puerto USB PictBridge® que permite conectarles una cámara digital, compatible con PictBridge®, para imprimir las fotos sin necesidad de una computadora.

El modelo de inyección de tinta Deskjet 6840 de Hewlett Packard ofrece, además del puerto USB, la capacidad de conexión inalámbrica por Wi-Fi con un alcance de aproximadamente 20 metros o más en espacios libres. Para aprovecharlo, su computadora debe contar con una tarjeta similar.

Los modelos i80 de Canon y Deskjet 450CBi de HP son portátiles y ofrecen una batería recargable que le permitirá, con una sola carga, imprimir hasta 430 hojas y 350 hojas, respectivamente.

Los costos señalados son sólo una referencia, en particular, los indicados por hoja impresa incluyen el costo del papel y se refieren exclusivamente a una hoja de texto con caracteres en negro sin imágenes o gráficos, impresa a una resolución de 600 ppp.

Si requiere más información sobre este estudio puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor al 3004-4584 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios en nuestro sitio en internet: www.profeco.gob.mx

DVD Reproductores

Con el presente estudio, el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor se propuso no sólo informarle sobre la calidad que ofrecen los distintos modelos de reproductores DVD, sino también sobre cómo obtener el máximo provecho de las funciones y atributos que estos equipos ofrecen.

Desde su inicio, la tecnología DVD mejoró sustancialmente la calidad del audio y video respecto de las películas grabadas en casetes VHS; hoy día, los reproductores DVD (formalmente llamados DVD-Video) han ampliado sus capacidades para permitir escuchar música en formato MP3, ver en su televisor las fotos digitales de sus últimas vacaciones o disfrutar de una calidad de imagen más nítida; todo esto anticipa lo que parece el inicio de una nueva etapa dentro del mundo del entretenimiento digital.

Foto José Rodríguez

El estudio

Se analizaron reproductores de discos DVD del tipo *deck*, que reproducen películas grabadas en formato DVD. No se analizaron los modelos portátiles (con pantalla LCD integrada) o *combo* (reproductor DVD + reproductor VCR) dado que su funcionalidad y atributos pertenecen a otras categorías.

Para determinar la capacidad y desempeño de los 11 modelos de las 11 marcas analizadas, se aplicaron esencialmente tres pruebas, las cuales se describen a continuación:

Calidad del color

Se midió la fidelidad con que los equipos reproducen el color grabado en los discos DVD; a mayor fidelidad, los colores en su televisor tendrán mayor semejanza a los originalmente grabados. También se evaluó el brillo –cantidad de blanco– que debe contener cada color para que la imagen no pierda detalle cuando en la escena haya zonas muy brillantes o muy oscuras.

Calidad del audio

Se midieron los parámetros de audio que determinan la calidad del amplificador de audio del reproductor DVD a través de la salida de audio estéreo, a saber: *a*) la fidelidad (qué tanto difiere el audio que usted escucha respecto del grabado), y *b*) la separación de canales (qué tan bien separa el audio entre el canal izquierdo y el derecho).

Atributos

En las tablas se indican las funciones y atributos relevantes que fueron verificados en nuestro Laboratorio.

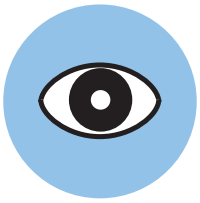
Ficha técnica

Fecha de realización del estudio: 1 de julio a 5 de agosto de 2005
Periodo del muestreo: 7 de julio a 1 de agosto de 2005
Marcas / modelos analizados: 11 / 11
Núm. total de pruebas/ensayos: 44 / 1628

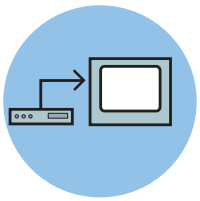
Normatividad y métodos de prueba

NOM-001-SCFI-1993. Aparatos electrónicos. Aparatos electrónicos de uso doméstico alimentados por diferentes fuentes de energía eléctrica. Requisitos de seguridad y métodos de pruebas para la aprobación del tipo.
NOM-024-SCFI-1998. Información comercial, instructivos y garantía para los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos de fabricación nacional e importados.
NOM-008-SCFI-2002. Sistema General de Unidades de Medida.

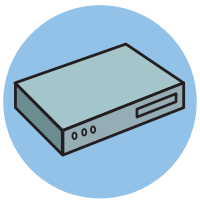
Recomendaciones de compra y uso



Para que no adquiera un modelo con funciones que no utilizará, o que carezca de las que necesita, **verifique los atributos que realmente son de su interés**. La tabla de atributos le ayudará en esta tarea.

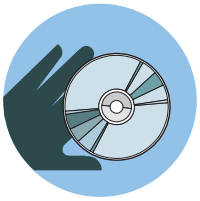


Todos los modelos presentan un sistema de protección de copiado cuando se insertan películas protegidas, por lo que si el reproductor DVD es conectado a su televisor a través de una videograbadora, la imagen se distorsiona; para solucionar este detalle, conecte directamente el reproductor DVD a su televisor.



Cuide su equipo. No lo coloque en superficies inclinadas o inestables, o en áreas con exceso de humedad, calor, polvo o luz directa del sol; tampoco sobre aparatos que puedan generar calor excesivo como amplificadores o minicomponentes de audio. Mantenga una ventilación adecuada en el área donde coloque al reproductor DVD; evite tapar sus perforaciones de ventilación.

Si adquiere un reproductor con salida HDMI, prefiera una marca que incluya los cables HDMI-HDMI y HDMI-DVI, necesarios para la alta definición, ya que adquirirlos por separado es costoso.



Maneje con cuidado los discos que inserte en su reproductor DVD; colóquelos correctamente en la bandeja para evitar que se rayen, y no los limpie con *sprays* limpiadores: hágalo con un paño suave, desde el centro hacia el borde.

En caso de falla no intente abrir su aparato para revisarlo. Además de perder la garantía, puede resultar peligroso por el riesgo de descarga eléctrica o la exposición de su vista a los rayos láser.

Reproductores DVD

Quién es Quién en los precios

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Color		Audio		Ciudad de México			
		Fidelidad	Brillo	Fidelidad	Separación de canales	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
Samsung / DVD-HD850 / Indonesia	E	E	E	E	E	2,299.00	Liverpool	2,399.00	Sanborns
Sony / DVP-NS50P / Malasia	E	E	E	E	E	1,118.00	Electrónica Bistre	1,499.00	Coppel y Sanborns
Panasonic / DVD-S29PLA-S / China	MB	E	E	E	MB	890.00	Viana	1,239.00	IMSS
LG / DVF-8945N / China	MB	MB	E	E	E	1,099.01	Costco	1,499.00	Sanborns
Pioneer / DV-383-S / Tailandia	MB	E	MB	E	MB	838.08	Audio Polis	1,230.00	Palacio de Hierro
Daewoo / DM-K40 / China *	MB	E	E	MB	MB				
Toshiba / SD-K750 / Tailandia	MB	E	E	MB	MB	799.00	Chedraui		
RCA / DRC100L / China	MB	E	MB	MB	E	799.00	Famsa	999.00	Sanborns
Sharp / DV-SL90UM / China	MB	MB	MB	E	E	864.96	Mega Audio	1,290.00	Palacio de Hierro
Philips / DVP3005K/78 / China	MB	MB	MB	MB	MB	840.00	Viana	1,120.00	Palacio de Hierro
Majestic / MDV-107 / China	B	E	E	R	MB	627.00	Majestic	836.00	Promotora Sato-Matsumoto

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien

Atributos de reproductores DVD

Marca / Modelo	Varios					Compatibilidad con discos				Garantía (años)
	a1	a2	a3	a4	a5	b1	b2	b3	b4	
Daewoo / DM-K40	2	✔				✔		✔		1
LG / DVF-8945N		✔		✔		✔	✔	✔		1
Majestic / MDV-107	1	✔	✔			✔	✔	✔		1
Toshiba / SD-K750				✔		✔				1
Panasonic / DVD-S29PLA-S				✔		✔	✔	✔	✔	2
Philips / DVP3005K/78	1						✔	✔		1
Pioneer / DVD-383-S		✔		✔	✔	✔				1
RCA / DRC100L	2	✔	✔			✔	✔	✔		1
Samsung / DVD-HD850		✔		✔	✔	✔	✔	✔		1
Sharp / DV-SL90UM		✔				✔✔	✔			2
Sony / DVP-NS50P						✔	✔	✔		1

Precios mínimos y máximos de reproductores DVD en las ciudades de México, Morelia y Puebla

Precios levantados del 1 al 24 de agosto de 2005

Morelia				Puebla			
Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
1,999.00	Famsa						
1,145.00	Salinas y Rocha	1,499.00	Coppel	1,149.00	Patjane Ceja	1,369.00	Liverpool y Fábricas de Francia
899.00	Famsa	1,100.00	Aparatos y Muebles de Morelia	899.00	Famsa, Mexhogar y Patjane Ceja	1,009.00	Sears
1,349.00	Las Nuevas Fábricas	1,499.00	Coppel	1,249.00	Contino	1,469.00	Sears
1,099.00	Coppel			1,099.00	Coppel		
899.00	Las Nuevas Fábricas			799.00	Chedraui		
799.00	Famsa	899.00	Coppel	799.00	Famsa	899.00	Coppel
				910.00	Viana	999.00	Soriana
997.00	Electro Plus			867.00	Bodega Aurrerá	899.00	Elektra
627.00	Electro Plus	660.00	Aparatos y Muebles de Morelia	599.00	Contino		

* No se encontró el producto en los establecimientos que se visitaron.

Atributos

Varios

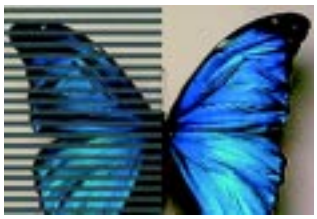
a1[XX] Función *karaoke* con XX entradas para micrófono.
a2 Salida óptica de audio digital.
a3 Salidas de audio separadas en 5.1 canales.
a4 Reproduce audio comprimido en formato WMA®.
a5 Reproduce video comprimido en formato DivX®.

Compatibilidad con discos

b1 DVD-RW
b2 DVD+R
b3 DVD+RW
b4 DVD-RAM

Notas

- Todos los modelos reproducen:
  - películas de la regiones 4 y 1
  - audio de 5.1 canales en Dolby Digital®
  - audio de 5.1 canales en DTS®, excepto el DVP3005K de Philips
  - audio y/o video grabados en CD-R, CD-RW y DVD-R
  - fotos grabadas en CD con formato JPEG (excepto el MDV-107 de Majestic)
  - audio en CD-MP3 y video en VideoCD (VCD)
- Todos los modelos ofrecen salidas:
  - audio coaxial digital
  - video compuesto, video por componentes y S-Video (excepto el DVP3005K de Philips)
  - escaneo progresivo
- El modelo DVF-8945N cuenta con ranuras para memorias flash del tipo CF, MD, SM, MMC, SD, MS y MS Pro.
- El modelo DVD-HD850 de Samsung presenta salida de alta definición HDMI (incluye cables HDMI a HDMI y HDMI a DVI) y puede reproducir video comprimido MPEG-4.
- Para escuchar el audio en 5.1 canales se requiere un sistema de teatro en casa (receptor AV) por separado.
- Para la reproducción de fotos JPEG, audio MP3 y WMA existen restricciones dadas por cada fabricante lo cual significa que bajo ciertas condiciones podría no reproducir tales archivos.



Cómo mejorar la calidad del video

Si usted va adquirir –o ya adquirió– **un nuevo televisor con capacidad de reproducir video progresivo o con entrada de S-Video, todos los reproductores DVD analizados cuentan con salidas de video compatibles con el escaneo progresivo** (video progresivo). A diferencia de la clásica salida de video tipo RCA que se conecta al televisor mediante un cable con conectores de color amarillo similar al empleado para conectar la salida de audio –conectores de color rojo y blanco–, la salida por videocomponentes (Y, P_B, P_R) o la HDMI (Interfaz Multimedia de Alta Definición), permiten que en un televisor la imagen en la pantalla sea más nítida y con menos "ruido", en especial en escenas con mucho movimiento.

En realidad, una película DVD vista a través de la salida de video RCA es bastante buena, mejor que la calidad ofrecida por las películas en formato VHS, pero al emplear video progresivo la calidad mejora. Otra buena opción (aunque con ella no se aprovecha la función de video progresivo) es la salida de S-Video, que también es mejor que la salida de video RCA.

Glosario

DivX®. Formato de video digital comprimido desarrollado por DivX Networks Inc.

Dolby Digital®. Sistema de compresión de la pista de audio de una película, que permite almacenar desde 2 hasta 5.1 canales de audio por separado.

DTS®. Sistema de compresión de audio de 5.1 canales de alta calidad.

DVD. Disco Versátil Digital. Se refiere a cualquier tipo de disco DVD que puede almacenar datos y/o audio y/o video.

DVD-Video. Es un DVD en el que se graba video. Las películas actuales se graban en este formato.

Escaneo progresivo (*Progressive Scan*). Salida de video que permite ver una imagen más nítida en televisores compatibles con esta función.

MPEG-2. El video de las películas en DVD se graba mediante este sistema de compresión.

MP3 (MPEG Audio Layer 3). Formato de grabación de audio que comprime la información de manera que el archivo de audio ocupe menos espacio.

WMA® (Windows Media Audio). Formato de grabación de audio comprimido que ofrece mejor calidad que el MP3.

Ranuras de memoria. Son espacios donde se pueden introducir las tarjetas de memoria flash que usan las cámaras digitales como CF, MS, SD, etc.

Salida de video por componentes. Salida de video mejorada que se realiza a través de un cable con tres conectores (Y, P_B, P_R).

Salida de audio/video HDMI (Interfaz Multimedia de Alta Definición). Salida digital que lleva la información de audio y de video de alta definición a través de un solo cable. Esta salida es compatible también con la entrada de video digital DVI de televisores de alta definición y monitores de pantalla LCD.

Sonido digital 5.1 *vs.* sonido estéreo

Una de las metas de los creadores del formato DVD fue proporcionar la posibilidad de disfrutar una experiencia cercana a la que ofrecen las salas de cine, en especial, recrear el sonido ambiental original de las películas. Es por ello que los reproductores DVD no sólo cuentan con la clásica salida de audio estéreo que se conecta a la entrada de su televisor, sino que cuentan también con una salida adicional llamada **coaxial digital** que debe ser conectada a un amplificador-receptor de audio de 5.1 canales (mejor conocido como teatro en casa). Así, el sonido puede ser reproducido por cinco bocinas que se ubican alrededor del espectador, dos al frente, una al centro y dos atrás, además de un *subwoofer* que realza los sonidos más graves como explosiones, tambores, truenos, etc.

Otra salida digital de 5.1 canales no tan común es la **óptica digital**. A la salida estéreo a veces se agrega el término *mezclado* (el sonido de 5.1 canales de la película se mezcla de tal manera que sólo se escuchará un audio estéreo).

La mayoría de las películas DVD tienen pistas de audio grabadas en Dolby Digital® de 5.1 canales, que es el estándar, por lo que todos reproductores de DVD pueden leer este tipo de audio. Sin embargo, algunas películas presentan como un extra una pista de audio adicional de 5.1 canales llamada dts®, que según los expertos ofrece una mejor calidad de audio. Tenga en cuenta que no todos los reproductores DVD pueden leer el audio digital dts®.

Si está interesado en disfrutar el sonido ambiental digital de 5.1 canales pero no desea adquirir por separado el amplificador-receptor de audio necesario, en un próximo número analizaremos los sistemas de teatro en casa que le ofrecen de manera integrada tanto el reproductor DVD, el amplificador y las cinco bocinas con el *subwoofer*.

Conclusiones y recomendaciones generales

Todos los modelos analizados son aptos para reproducir películas grabadas en DVD. Un factor importante al decidirse por un modelo pueden ser los atributos que usted requiera y, desde luego, el costo asociado.

Todos presentan salida de audio estéreo y salida coaxial de audio digital de 5.1 canales (sonido ambiental reproducido por los sistemas teatro en casa). También reproducen CD-Audio, CD-MP3 y cuentan con salida de video compuesto (compatible con todos los televisores actuales) y video progresivo a través de la salida de video por componentes (compatible sólo con algunos televisores).

Todos los modelos analizados son multirregión, es decir, pueden reproducir discos comercializados para el mercado nacional (región 4) y para el mercado estadunidense (región 1), y pueden visualizar fotos en formato JPEG grabadas en un CD.

Si piensa grabar sus propios CD-MP3 en su computadora o una película casera en DVD, etc., los discos CD-R, CD-RW y DVD-R son compatibles (pueden ser leídos) **con los modelos analizados.** Los discos DVD+RW son compatibles sólo con algunos modelos. En la tabla de atributos encontrará mayor información.

El modelo DVF-89454 de LG ofrece ranuras para las memorias empleadas por las cámaras digitales para ver las fotos grabadas en ellas.

Los modelos DVP3005K de Philips, DRC100L de RCA y el DM-K40 de Daewoo presentan la función de *karaoke* con entradas para dos micrófonos (no incluidos), aunque el modelo de Philips sólo tiene una.

El modelo DVD-HD850 de Samsung ofrece video de alta definición a través de una salida de audio/video HDMI –incluye los cables necesarios– **a un televisor de alta definición**, la cual mejora la imagen de las actuales películas; sin embargo, por el momento no se puede grabar video de alta definición en DVD y en el futuro cercano las películas de alta definición se grabarán en alguno de los siguientes formatos: HD DVD o Blu-ray.

Si requiere más información sobre este estudio puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor al 3004-4584 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios en nuestro sitio en internet: www.profeco.gob.mx

Reproductores DVD, en resumen

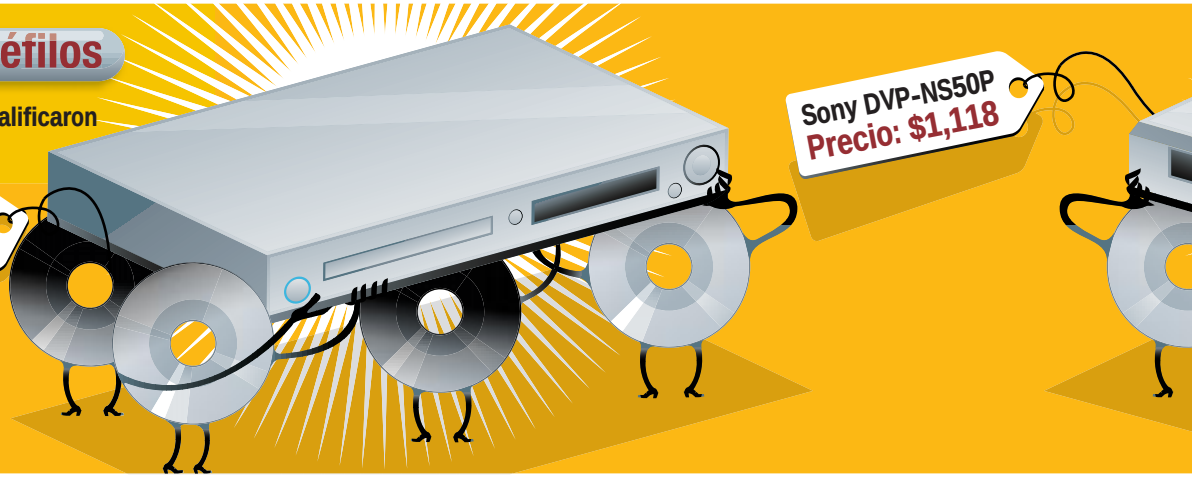
En general, todos los DVD obtuvieron buenas calificaciones, y sus precios oscilan entre los $600 y $2,000, dependiendo de sus características. Por eso es importante que al elegir un DVD valore si aprovechará los atributos que ofrece, para que no pague por algo que no va a utilizar.

Para cinéfilos

Dos modelos calificaron Excelente:

Samsung DVD-HD850
Precio: $1,999

Sony DVP-NS50P
Precio: $1,118



Para el común de los mortales

Estos modelos obtuvieron Muy Bien de calificación global:

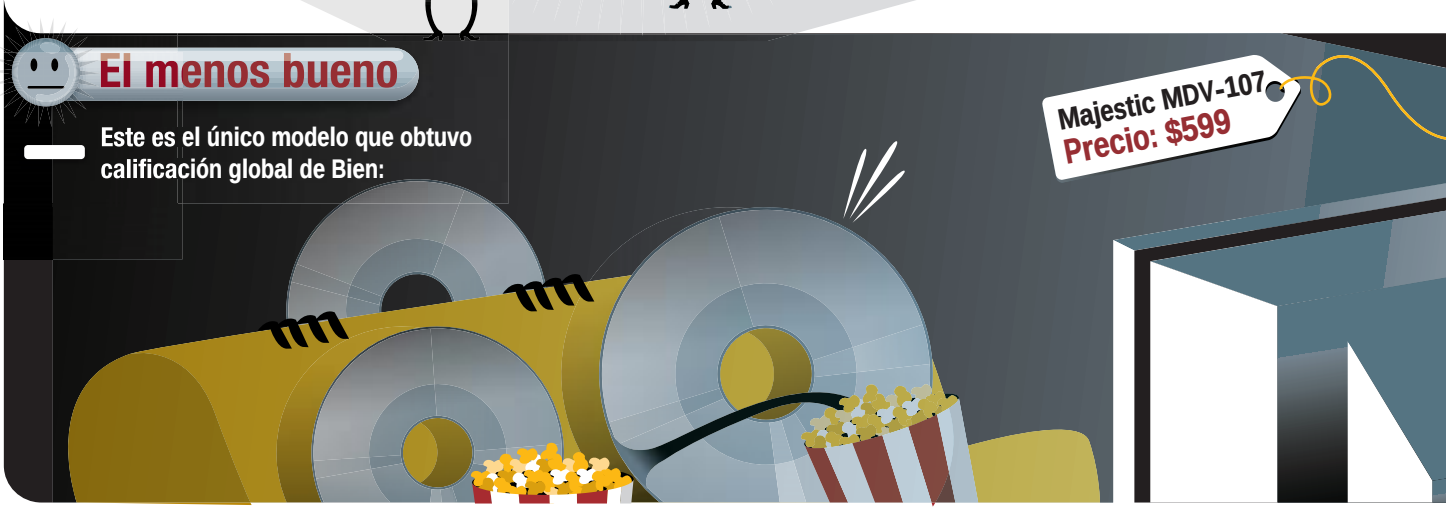
Panasonic DVD-S29PLA-S
Precio: $890

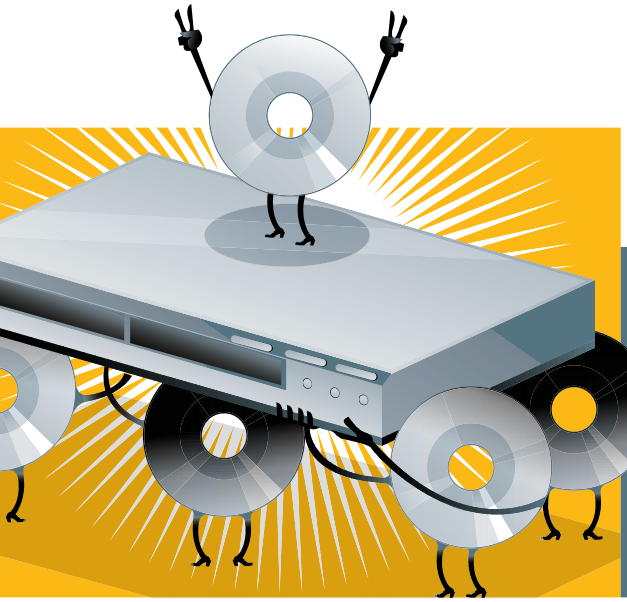
LG DVF-8945N
Precio: $1,099

El menos bueno

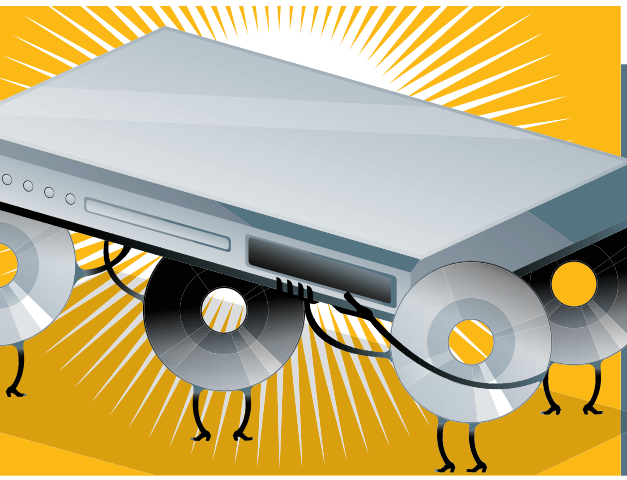
Este es el único modelo que obtuvo calificación global de Bien:

Majestic MDV-107
Precio: $599

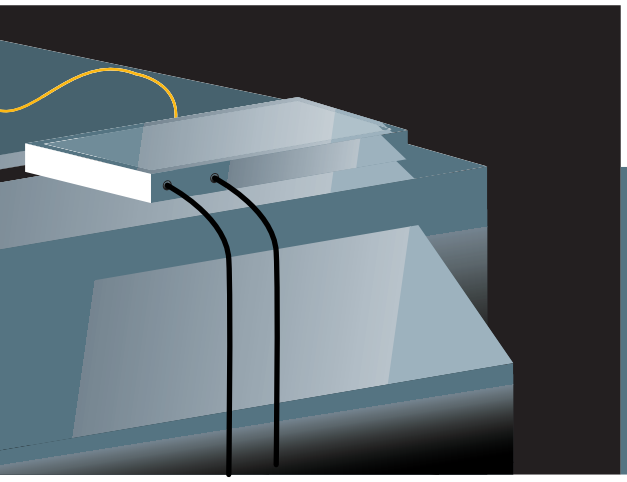




La diferencia entre uno y otro es que el Samsung tiene una salida adicional de audio/video HDMI de alta definición; sin embargo, usted sólo podrá aprovecharla si cuenta con un televisor también de alta definición; además, el modelo de Sony cuesta ¡casi $900 menos que el Samsung! ¿Cree usted que la diferencia lo vale?



El Panasonic es el único compatible con cualquier formato de discos (DVD-RW, DVD+R, DVD+RW, DVD-RAM). Esta característica es importante si piensa reproducir CD-MP3 o películas caseras grabadas en DVD. El LG le ofrece ranuras para las memorias usadas por las cámaras digitales, lo que le permite ver las fotos grabadas en ellas. Su precio es más alto con igual calificación global. Usted elige…

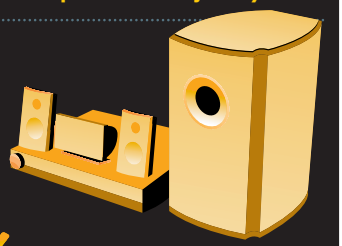


¿La razón? En la prueba de fidelidad de audio sacó Regular. En comparación, su precio no es mucho menor que el de otros modelos con calificación de Muy Bien, como el Toshiba SD-K750 y el RCA DRC100L, que cuestan $799 cada uno. De nueva cuenta, usted elige con cuál se queda…

Todos los modelos analizados por Profeco…

- **Cuentan con las funciones necesarias para reproducir películas grabadas en DVD y son multirregión (es decir, si sus exigencias como usuario son las comunes, puede elegir según el precio más asequible a su bolsillo).**

- **Permiten visualizar fotos en formato JPEG grabadas en un disco compacto (con excepción del Majestic).**



- **Tienen salida de audio estéreo y salida coaxial de audio digital de 5.1 canales. Para percibir la calidad de sonido ambiental que proporcionan estos atributos, es necesario contar con un sistema de teatro en casa.**

Infografía Oldemar

Marketing electoral

Cómo nos "venden" a los candidatos

Por Armando Aguilar

El supermercado político está casi listo para ofrecernos como nunca antes sus marcas (partidos) y productos (candidatos). Todos ellos se venderán como la mejor opción para el consumidor (elector) y en sus etiquetas declararán estar hechos con los mejores ingredientes: honestidad, justicia, democracia, experiencia, autenticidad, valentía, compromiso... Ante un anaquel lleno de sonrisas, promesas y discursos, ¿cómo hacer la mejor elección?

Marketing electoral
Contenido neto 0% honestidad

El concepto de mercadotecnia política o marketing político es relativamente nuevo en México, tan reciente como la democracia. Aunque ya se registran algunos antecedentes, podría decirse que fue a partir de las elecciones presidenciales del año 2000 que la mercadotecnia se utilizó como una auténtica herramienta de la comunicación política. Los candidatos de aquel entonces, obligados por el ritmo de los nuevos tiempos políticos en los que la propaganda utilizada ya no era suficiente, decidieron contratar a los más reconocidos publicistas del país (ya que no existían mercadólogos políticos), cuya creatividad comenzó a jugar con frases de doble sentido y expresiones intransigentes, convertidas en virtud.

Para Carlos Alazraki, publicista creador de algunas de estas frases, no existe diferencia alguna entre vender un producto y un candidato: "Una lata tiene una etiqueta muy bonita para llamar la atención del consumidor, pues en un candidato esa etiqueta es su forma de vestir. Enseguida, abres la lata y hay un contenido, son las propuestas de un candidato. Luego, mientras un partido tenga mayor distribución en el país, al igual que un producto de consumo, más posibilidades tiene de vender, por lo que hay que llegar hasta el último 'changarrito'. Finalmente, el consumidor llega a la caja registradora del autoservicio y paga con una tarjeta, mientras que los electores llegan a votar también con una tarjeta".

Sin embargo, señala la doctora Guillermina Baena Paz, miembro del Sistema Nacional de Investigadores y experta en marketing político, la mercadotecnia llevada a la política aún provoca la irritación de algunos políticos y politólogos que se sienten reemplazados por "un invento de comunicólogos para sustituir el enigmático arte de hacer política".

Aquí es necesario establecer la diferencia entre mercadotecnia política y lo que de ahora en adelante llamaremos mercadotecnia electoral: una es parte de la otra. La mercadotecnia política es un concepto englobador, cuya preocupación central es la lucha por alcanzar (proceso electoral) y conservar el poder (gobernar). También existe la mercadotecnia gubernamental (acciones que se realizan una vez que se asume la función pública), que junto con la mercadotecnia electoral (la que ahora nos ocupa) conforman el marketing político.

El doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencias políticas y autor de varios libros sobre mercadotecnia política, Andrés Valdez Zepeda, define de esta forma la mercadotecnia electoral: "Es un proceso de venta que se da entre la clase política (vendedor) y los ciudadanos (los compradores o consumidores). Por un lado, el vendedor trata de alcanzar su objetivo (el poder) y los ciudadanos tratan de hacer la mejor compra (dar su voto o apoyo a quien garantice un mejor resultado)".

Una prueba difícil: el debate

Quizá el debate sea la mejor herramienta a utilizar en los medios. Esta confrontación cara a cara con sus oponentes, la prueba máxima para un político en campaña, puede llevarlo a la victoria o acabar con sus aspiraciones.

Un ejemplo muy claro de esto es el recordado debate entre Richard Nixon y John F. Kennedy (1960), donde el primero, debido a que llegaba de una intensa gira, apareció cansado, mal afeitado y poco jovial. Hasta antes del debate, Nixon se encontraba arriba en las preferencias, pero Kennedy se colocó a la delantera luego de la confrontación televisada, sitio que ya nunca perdió.

La estrategia a seguir en el debate dependerá del momento en que se encuentre éste. Según las circunstancias se debe ser emocional, racional o ambas. En ocasiones es conveniente atacar y en otras no.

Las siguientes son algunas de las claves para afrontar esta prueba: estar física y mentalmente preparado para el encuentro, poseer agilidad mental, presencia física, capacidad oratoria y retórica (superior o igual a la de los adversarios) y planear y estructurar cuidadosamente el debate.

Y éstas son algunas cosas que nunca debe hacer el candidato en un debate: vestir traje a rayas o cuadros (la importancia de la ocasión exige traje azul marino o gris), portar joyas o artículos lujosos y dejarse llevar por el enojo.

Fuente Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones, cómo lograr campañas electorales exitosas*, McGraw-Hill, México, 2000

Una lata tiene una etiqueta muy bonita para llamar la atención del consumidor, pues en un candidato esa etiqueta es su forma de vestir. Enseguida, abres la lata y hay un contenido, son las propuestas de un candidato.

Veamos pues, paso a paso, este proceso para intentar "fabricar" (e identificar) al mejor candidato. Tarea nada fácil si consideramos que, de acuerdo con los expertos, las próximas elecciones presidenciales representarán el mayor reto y auge de la mercadotecnia electoral en la historia de México.

La investigación del "mercado" (SIM)

Antes de dar a conocer cualquier producto a los consumidores, y en algunas ocasiones antes de fabricarlo, es necesario realizar un análisis del entorno en que se comercializará, esto es parte fundamental para que un nuevo artículo o servicio se acepte en el mercado. Así, el que usted saboree esa nueva versión limón de su refresco favorito, no es porque el dueño de la compañía tuvo la corazonada de que a todos nos gustaría esa nueva combinación. Más bien, las características del producto, cuándo y cómo lanzarlo al mercado obedecen a una serie de estudios, hechos por profesionales, que incluyen información sobre deseos y gustos del consumidor, tendencias del mercado, reglamentación, precios, barreras de acceso, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores.

Dentro de la mercadotecnia política este es el primer paso, crear todo un Sistema de Información Mercadológico (SIM), es decir, analizar hasta el último detalle a los electores y a los posibles contendientes, para contar de manera oportuna con información que será de gran utilidad para el candidato a lo largo del proceso electoral.

Así, a través de investigación bibliográfica, hemerográfica, electrónica y de campo, encuestas de opinión y estudios, el equipo de campaña del candidato tiene que obtener información válida y confiable sobre:

Datos económicos. Incluyen población total y económicamente activa, principales actividades por sector, recursos naturales, infraestructura (comunicaciones, transportes, servicios...), entre otros.

Datos socioculturales. Situación religiosa, orígenes étnicos, situación educativa, expresiones culturales (tradiciones, costumbres, festividades), nivel de bienestar social y de calidad de vida de los votantes, gustos, aficiones, valores, principales demandas, etcétera.

Datos políticos. Partidos políticos, grupos de influencia (organizaciones no gubernamentales, líderes sociales,

¿Manipulación o servicio a la sociedad?

Si bien hasta ahora gran parte de los ciudadanos consideran que la mercadotecnia electoral sólo sirve para manipular y engañar a la gente (creencia justificada si tomamos en cuenta que la experiencia nos revela algunos casos donde las necesidades de la gente son utilizadas para inducir al voto, para luego incumplir las soluciones prometidas), el fin último de la mercadotecnia, como se señala en el libro *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones, cómo lograr campañas electorales exitosas*, "es el mejoramiento de la calidad de vida de población que se logra mediante un desempeño adecuado de la administración pública por parte de los candidatos electos". Y es que una mercadotecnia basada en la ética fomenta la democracia, la tolerancia, la competencia limpia y la libertad de elección.

Al respecto, el doctor Andrés Valdez, autor de libros como *El ABC de la mercadotecnia política*, *Teoría y práctica del marketing político* y *Marketing político: el estado actual de la disciplina en México*, señala los siguientes como algunos de los aspectos favorables de la mercadotecnia electoral:

- **La mercadotecnia sólo puede existir y desarrollarse bajo un sistema democrático. Bajo los sistemas autoritarios y totalitarios es imposible pensar en su existencia.**
- **El uso de la mercadotecnia está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder.**
- **La mercadotecnia puede ayudar, a través de campañas mediáticas de educación cívica, a promover una sociedad con mayor conciencia, participativa, deliberante y crítica.**
- **Al utilizar el marketing, se podrían reducir los altos niveles de analfabetismo político, para que el nivel de participación ciudadana se eleve.**
- **La mercadotecnia ayuda a que los procesos electorales sean más interesantes y atractivos para los electores.**

representantes populares); grados de conflicto, relaciones entre grupos, resultados electorales recientes, niveles de abstencionismo, fortalezas y debilidades que reconoce la gente en el candidato, entre muchos más.

Datos demográficos. Edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico y educativo de los habitantes en general, pero en especial de los votantes.

De todo lo anterior, sabrá usted, consumidor, que el "candidato-producto" que visitará su municipio o estado para "ofertarse", conoce muy bien, gracias al SIM, el público al que va dirigido. Aquí viene muy bien una frase que se ha dicho de distintas maneras y con distinta intención: en política, como en la vida, la información es poder.

A la conquista del "consumidor"

Luego de que la empresa fabricante de cualquier producto conoce a fondo a su competencia y a sus clientes potenciales, surge una de las preguntas más importantes dentro del proceso mercadológico: ¿Cómo hacer que el producto, que tal vez se parezca a muchos otros, tenga un valor agregado para el consumidor? La respuesta a esta pregunta requiere la mezcla y trabajo de varios factores: producto, precio, distribución, publicidad, entre otros. En política, una vez que se tiene un análisis a fondo del entorno en que se desenvolverá el candidato y los posibles contratiempos que pueda encontrar, se utiliza la información del SIM para plasmar en papel el plan estratégico de campaña para lograr el objetivo central: ganar las elecciones.

Y para lograrlo, el candidato contará con la ayuda de todo un equipo: jefe de campaña, jefe de prensa, analistas políticos, publicistas, asesores de imagen, administradores, personal de seguridad y varios elementos más. Las estrategias a seguir variarán de acuerdo con la información disponible y con los momentos que se vivan durante la campaña.

Por ejemplo, si en alguna comunidad se detecta que el principal problema son las fricciones entre los representantes públicos y/o populares, el candidato deberá hacer énfasis en los beneficios de la conciliación de intereses y en la difusión de sus propios logros en ese ámbito. Otra estrategia de campaña podría consistir en maximizar la imagen del candidato y minimizar la de su partido cuando ésta se debilita (hacia el final de la última contienda presidencial, el candidato ganador llegó a tener muchísima más relevancia que su partido).

Pero existen otras estrategias, como decidir no atacar a los otros contendientes, mostrar el lado humano del candidato, asociar al candidato con los símbolos del país, incluir a la familia del candidato como parte esencial de la campaña, apelar a la experiencia del candidato, etcétera.

Pero vayamos por partes:

El producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse al consumidor para que éste satisfaga una necesidad o un deseo. Pero para que un artículo logre introducirse y destacar en el anaquel del supermercado necesita, en primer instancia, una excelente presentación, un empaque práctico, un diseño atractivo y un contenido prometedor. Así es más o menos en política.

Lo primero es determinar sobre qué ejes (perfil y conducta) se constituirá la imagen que proyectará el candidato: honestidad, actitud de servicio, firmeza, simpatía, experiencia, cercanía con la gente, etcétera.

El poder de las encuestas

A lo largo de toda su campaña, el candidato y su equipo utilizan las encuestas de opinión como una herramienta más del marketing electoral que les sirve para revertir las tendencias negativas y reforzar los aspectos con buena aceptación. Así, al analizar la información obtenida, evalúan la conveniencia de cambiar el discurso, atacar a determinado adversario, modificar la estructura del equipo de trabajo o incrementar el bombardeo publicitario hacia los electores que todavía no definen su voto. Esta última estrategia es tan importante que por sí misma puede definir las elecciones.

Al respecto, el universo electoral bien podría dividirse en tres: el voto duro (aquellos que ya tiene definido, pase lo que pase, por quién votarán), el voto útil (quienes no saben por quién se decidirán en las urnas) y los que definitivamente no piensan participar en la jornada electoral.

Parte fundamental del candidato es la "imagen verbal". Aunque pudiera pensarse que un político debe tener un amplio dominio de la oratoria, lo cierto es que muchos de los candidatos deben tomar cursos para aprender a vocalizar y entonar correctamente.

El reto electoral del 2006

En las elecciones presidenciales del año 2000, de una lista nominal cercana a los 59 millones de electores, sólo votaron poco más de 37 millones y medio, es decir, el 36% se abstuvo de ejercer su derecho a elegir a su máximo representante. Aún más, para las elecciones federales del 2003 el porcentaje de abstencionismo superó el 58%. De acuerdo con los números se podría pensar que somos un país políticamente pasivo y apático.

Pues bien, el próximo seis de julio más de 70 millones de mexicanos, incluidos más de cuatro millones que viven en el extranjero, tendremos la oportunidad ideal para ir en contra de nuestra historia electoral y demostrar que podemos ser un pueblo analítico y participativo.

Los publicistas y mercadólogos políticos saben que ni el mejor *spot* político podrá cambiar la opinión del ciudadano que manifiesta preferencia por un solo candidato, así que, eliminando a los que no quieren saber nada del asunto, sus esfuerzos están dirigidos principalmente hacia los que tienen duda. La clave, en palabras de Carlos Alazraki, "es una mezcla de confirmar el voto duro y buscar a los indecisos. Allí es donde ganas la elección".

Volviendo a las encuestas, pocas semanas previas a las elecciones, éstas se enfocan a un solo fin: "informar" quiénes llevan la delantera en la carrera presidencial. Al respecto, mucho se ha discutido a favor y en contra de un hecho: las encuestas también pueden ser un instrumento para "ayudar a decidir" a los indecisos, que bien pudieran votar por quien "lleva la delantera".

De este modo, cada vez más, nos veremos rodeados de encuestadores, porcentajes y tendencias. Pero hay que tener cuidado, comenta Roy Campos, presidente de Consulta Mitofsky, debido a que "puede ocurrir que algunos candidatos publiquen resultados de encuestas falsas queriendo desanimar al adversario, desorientar a los medios y hasta orientar el financiamiento privado".

Sea como fuere, aunque Roy Campos no considera que este tipo de estrategias puedan persuadir el voto, los electores tenemos que estar muy atentos y no dejarnos llevar por lo que indica una encuesta preelectoral, ya que, como el mismo presidente de Consulta Mitofsky indica, sería un error considerar a las encuestas como bolas de cristal que adivinan el futuro. Las encuestas sólo son una estimación estadística (una especie de fotografía instantánea) de la competencia electoral en el momento en que se llevan a cabo. Nuestra decisión debe ser reflexionada, conciente y libre: no hay que dejarse influenciar por ellas.

Lo primero es determinar sobre qué ejes (perfil y conducta) se constituirá la imagen que proyectará el candidato: honestidad, actitud de servicio, firmeza, simpatía, experiencia, cercanía con la gente, etcétera. Al usar estas características, el político en cuestión manejará una imagen que satisfaga las expectativas de cada uno de los segmentos a los que se dirija: el asistir a una convivencia con obreros requiere de una presentación sencilla y de la utilización de un lenguaje coloquial y accesible, mientras que en una reunión con empresarios deberá manejarse al contrario y guardar el protocolo correspondiente. Así que, en las campañas del próximo año, será común ver a los candidatos presidenciales en diferentes "presentaciones": un día con guayabera, al día siguiente muy trajeado y al otro con botas y sombrero, por ejemplo.

Al respecto, los candidatos son asesorados constantemente en cuanto a su vestimenta. Por ejemplo, la cromometría recomienda que los candidatos utilicen trajes azul marino o gris oscuro cuando se busque transmitir autoridad, vestimenta color café para denotar arraigo a la tierra (ideal para una reunión con campesinos) y color verde cuando se quiera transmitir estabilidad y equilibrio.

Parte fundamental de la "etiqueta" de un candidato es la "imagen verbal", ya que ésta tiene un gran peso en la percepción de la gente. Aunque pudiera pensarse que un político debe tener un amplio dominio de la oratoria, lo cierto es que muchos de los candidatos deben tomar cursos para aprender a vocalizar y entonar correctamente.

Por otro lado, existe la comunicación no verbal, que encuentra en la sonrisa su principal arma para transmitir confianza, ganar adeptos y seducir a los votantes (por eso es que en época electoral los postes están llenos de po-

El político en cuestión manejará una imagen que satisfaga las expectativas de cada uno de los segmentos a los que se dirija: el asistir a una convivencia con obreros requiere de una presentación sencilla y de la utilización de un lenguaje coloquial y accesible, mientras que en una reunión con empresarios deberá manejarse al contrario y guardar el protocolo correspondiente.

líticos sonrientes). En esta misma línea, muchos personajes de la vida política han hecho de ademanes y gestos excelentes aliados para intentar conmover a las masas. El caso más recordado e ilustrativo es, sin duda, el del ex presidente José López Portillo que, independientemente de su labor al frente del país, era considerado por muchos como un gran orador (un histrión, dirán otros), virtud que explotó durante toda su vida política. Imagínese ahora a un candidato con los brazos atados durante un discurso, inmóvil; el resultado sería la falta de ánimo de todos los presentes.

Otras áreas que el candidato debe dominar son capacidad de negociación, pensamiento lógico-deductivo (agilidad mental, pues), redacción, análisis político, asertividad y liderazgo.

Como todo buen producto, el candidato necesita también de una frase vendedora, de un lema que logre posicionarse en la mente del elector. Y es que la importancia del eslogan es tal, que muchas veces los consumidores podemos recordar la cancioncita o la frase que anuncia un producto, pero no su nombre (de esta forma, no es raro escuchar en la farmacia: "¿a cómo da ese medicamento que 'quita la gripe sin sueño'?"). En política existen varios ejemplos de esto: "La solución somos todos", "Ya ganamos" o "Por México a la victoria".

Muy ligado a lo anterior, se encuentra el logotipo de campaña, que no es otra cosa que el símbolo visual que permitirá la rápida remembranza del candidato. La combinación gráfica de letras y colores serán de suma importancia, ya que son la representación visual, sintetizada al máximo, del mensaje proselitista.

Así, con todo lo que implica, el candidato es la parte fundamental para ganar los comicios, por lo que es indispensable que desde antes de iniciar la contienda electoral esté preparado física, emocional e intelectualmente.

La fuerza de los signos

Nada de lo que podemos observar en el empaque de un producto es "gratuito"; si existe es porque tiene una razón de ser y un objetivo. De esta manera, el que una simple "palomita" estilizada pueda representar a una de las empresas de ropa deportiva más poderosa del mundo, o que una empresa de formulas lácteas utilice la representación de un nido en las etiquetas de sus botes, obedece a que estos signos o símbolos llevan consigo una serie de significados que no es necesario explicar para que sean asimilados o entendidos por los consumidores.

Así, al igual que en los productos comerciales, muchas veces el que un candidato vista determinado tipo y color de camisa (por ejemplo, los colores del partido que representa), posea un ademán "muy suyo", se presente ante los electores rodeado por gente común... sólo es parte de la estrategia que, a través de los símbolos, desea proyectar porque ésta conviene a su imagen... aunque el significado de estos símbolos no sea del todo claro para el electorado.

Lanzamiento al mercado

1. La distribución. Fabricar un excelente producto casi nunca es suficiente para asegurar su venta, por lo que tenerlo siempre al alcance del consumidor es fundamental para el éxito. Así es como algunas de las poblaciones más recónditas del país pueden carecer de electricidad o drenaje, pero nunca faltarán refrescos y sopas instantáneas en las tienditas.

En el caso del marketing electoral, los canales de distribución son, básicamente, las giras proselitistas donde se promueve el voto cara a cara y se coloca al candidato en contacto directo con la ciudadanía.

La idea es que el candidato visite el mayor número de comunidades posibles. Para lograrlo, es muy importante que el partido político cuente con una estructura o maquinaria electoral importante que se mueva a favor de la candidatura. De esta manera, en cada uno de los lugares que se visiten durante la campaña, deben existir grupos que movilicen a la gente que asistirá a los mítines, mismos que ya habrán preparado con un programa definido, música, obsequios que entusiasmen a la audiencia, bebidas y alimentos (entre muchas otras labores que deberán realizar estos promotores del voto).

En este afán de llevar el "producto" a todas las "tiendas", también serán considerados eventos masivos como encuentros deportivos, conciertos y eventos de alta sociedad; además de visitas a lugares de importancia electoral, como asilos, hospitales y organizaciones civiles.

Durante todos estas presentaciones, el candidato hará uso de su SIM y de todas las otras cualidades antes mencionadas (vestimenta, oratoria y comunicación no verbal), de tal modo que sabrá perfectamente a quién se dirige y qué es lo que este público quiere escuchar. Por ejemplo, si se encuentra ante una audiencia de jóvenes, para que logre transmitir una imagen dinámica deberá utilizar un discurso ágil, claro y muy visual, Al ser México un país que le brinda un gran valor a la familia, parte importante de este contacto con la gente serán la esposa y los hijos del candidato. Es decir, el mensaje y los elementos que se utilicen para reforzarlo dependerán del sector al que se dirija: amas de casa, estudiantes, empresarios, obreros, profesionistas, personas de la tercera edad, etcétera.

También, aprovechando los datos contenidos en el SIM, el candidato y la maquinaria proselitista del partido intentarán llegar hasta los grupos importantes ya definidos: sindicatos, ONGs, grupos empresariales, entre otros.

En resumen, se trata de contar con una logística de campaña que presente al "producto" en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con las condiciones más adecuadas de acuerdo con el público con que se interactúe.

2. La publicidad. Aunque ya se tenga un excelente producto y una estructura de distribución inigualable, esto no es suficiente. Ahora inicia el proceso de posicionar el artículo en la mente del consumidor, convencerlo de que lo necesita y persuadirlo para

En el caso del marketing electoral, los canales de distribución son, básicamente, las giras proselitistas donde se promueve el voto cara a cara y se coloca al candidato en contacto directo con la ciudadanía.

Un mensaje político difundido a través de los medios de comunicación debe ser creíble y comprensible, dirigido al público idóneo, persuasivo, de fácil asociación con el candidato, no ambiguo, que llame la atención y se recuerde.

que efectúe su "compra". Estas son la etapas que experimenta un elector para decidir su voto, mientras que el objetivo de la publicidad es influir en cada una de ellas:

Conocimiento. El ciudadano conoce al partido y al candidato.

Comprensión. Comprende los beneficios que le ofrece.

Convicción. Se convence de lo necesario de otorgar su voto a ese candidato.

Acción. El ciudadano emite su voto por el partido correspondiente.

Marketing masivo y directo

Ahora bien, para otorgarle poco menos que el don de la ubicuidad al candidato, su equipo de campaña tiene que recurrir a múltiples formas de comunicación que podríamos agrupar en dos conceptos: marketing masivo y marketing directo.

Dentro del **marketing masivo** está por demás mencionar el tremendo impacto que tienen en la opinión pública la televisión, la radio y la prensa. En política, los medios masivos de comunicación se utilizan para dos fines principales: publicidad a través de anuncios pagados y publicidad gratuita (crear y difundir información acerca de la campaña para asegurar, sin pagar, noticias favorables en los medios).

En general, un mensaje político difundido a través de los medios de comunicación debe ser creíble y comprensible, dirigido al público idóneo, persuasivo, de fácil asociación con el candidato, no ambiguo, que llame la atención y se recuerde. Se trata de una labor de síntesis que debe realizarse con mucho cuidado y creatividad, ya que sólo se tiene unos cuantos segundos o un par de líneas para "atrapar" al elector.

En primer lugar, por ser el medio más poderoso y persuasivo, encontramos a la **televisión**, ya que comprende el más amplio de los auditorios y tiene un mejor impacto gracias a su fuerza visual. Algunos de sus beneficios son que logra insertar la presencia física del candidato, permite la presentación visual de la familia, posiciona los colores del candidato y su logotipo, etc.

La **radio** es más barata que la televisión y ofrece un considerable número de oyentes. Factores clave en este medio son la sencillez y la repetición: anuncios de unos cuantos segundos (donde el nombre del candidato se mencione varias veces) que se repitan todo el día. Sus ventajas: es muy útil en zonas rurales, logra posicionar la entonación de voz del candidato, llega a millones de automovilistas.

Como última mención, que no en último lugar, se encuentra la **prensa escrita**. Su principales ventajas son que sus costos por publicidad son relativamente bajos, que es útil para llegar a políticos, académicos, intelectuales y clases con mayor nivel educativo; logra que los mensajes permanezcan en el tiempo y permite enviar mensajes firmados y personalizados a una persona o grupo.

Así entonces, prepárese a ver candidatos políticos en programas cómicos (para mostrar su "lado amable"), antes del cobro de un penalti en las transmisiones de futbol y compartiendo cámara con los artistas y deportistas del momento. Lo importante es

aparecer en los medios. En este contexto podría decirse, parafraseando una muy conocida frase política, que "el que NO se mueve, no sale en la foto".

Con respecto al **marketing directo**, vale mencionar que aunque es complementario de la mercadotecnia masiva, es muy importante, ya que su efecto sobre los votantes potenciales suele ser contundente.

Veamos algunas de las estrategias de contacto directo que utilizarán los candidatos a la presidencia:

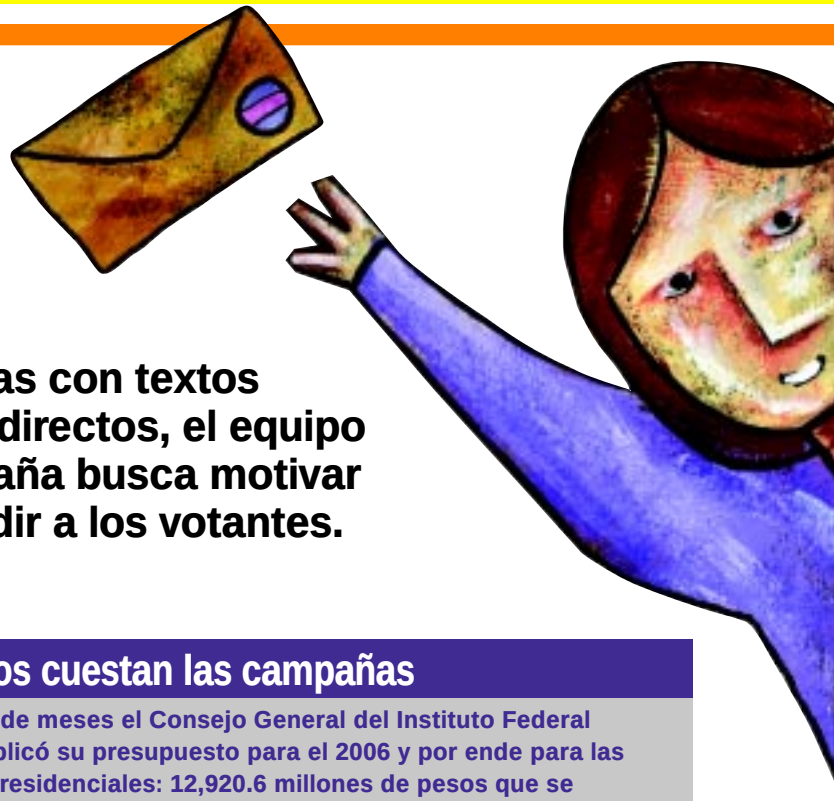
Correo tradicional. Con este método, que es el canal de comunicación más eficaz en relación con su costo, el elector recibe al candidato a las puertas de su casa, literalmente.

A través de cartas (de presentación del candidato, de invitación a participar en la campaña, de agradecimiento por apoyar la candidatura o de aclaración de rumores) con textos breves y directos, el equipo de campaña busca motivar y persuadir a los votantes. Para lograrlo, las cartas deben parecer lo más personales posible, aunque sean creadas e impresas por computadora. Una carta que parezca escrita a mano, con la firma del candidato y dirigida a nombre del ciudadano, tiene muchas más posibilidades de ser leída que una fotocopiada.

Otras posibilidades de comunicación a través del correo son los folletos (donde se presenten al candidato, su plan de trabajo, a su familia) donde casi siempre se puede ver una fotografía del político interactuando con la población y las postales que, aprovechando festividades y fechas memorables, lo acercan emocionalmente a la gente.

Toda la papelería que se envíe por medio del cartero debe contener la imagen del candidato, el logotipo y colores de la campaña. Además, los documentos deben reflejar el perfil deseado por los votantes, de acuerdo con la información contenida en el SIM.

Carteles y espectaculares. Se trata de la llamada publicidad estática, imprescindible para dar a conocer la imagen de la campaña y del candidato. A pesar de la gran contaminación



Con cartas con textos breves y directos, el equipo de campaña busca motivar y persuadir a los votantes.

Lo que nos cuestan las campañas

Hace un par de meses el Consejo General del Instituto Federal Electoral publicó su presupuesto para el 2006 y por ende para las elecciones presidenciales: 12,920.6 millones de pesos que se dividieron de esta forma:

- **6,932.5 millones de pesos para el gasto de operación del instituto.**
- **4,926.1 millones de pesos se destinarán al financiamiento público de los partidos políticos y las agrupaciones políticas nacionales con registro.**
- **Y por primera vez, se considera una partida de 1,062.1 millones de pesos para hacer efectivo el voto de mexicanos en el extranjero.**

¿Esto es mucho o poco? Pues de acuerdo con el costo de organizar las elecciones, México es una de las naciones que más gasta en el proceso. Veamos si no.

País	Gasto en dólares por cada votante registrado
México	9.9*
Canadá	5.9
Japón	5.2
Australia	4.0
Costa Rica	3.3
Francia	3.1
Reino Unido	1.8
Guatemala	1.5
Chile	0.4

*** Cifra estimada, con un tipo de cambio de $11, para las elecciones del próximo año.**
Las cifras presentadas no incluyen el financiamiento a los partidos. De considerarse este concepto, el costo por habitante, en el caso de México, ascendería alrededor de 16 dólares.

Fuentes Instituto Federal Electoral (IFE) • Proyecto EPIC (Election Process Information Collection) de la ONU

visual que representan, en época electoral muchas calles y las principales avenidas del país se tapizan de carteles, espectaculares y pancartas. El éxito de todo esto depende de que la fotografía del candidato proyecte la imagen de acuerdo con las investigaciones del SIM, es decir, una "presentación" para cada público identificado.

Merchandising. Es la propaganda utilitaria, que abarca un sinnúmero de artículos, como gorras, camisetas, llaveros, destapadores, balones, botones, estampas, cuadernos, tazas, sombrillas, banderines... que se obsequian en mítines, convenciones, espectáculos masivos y hasta de casa en casa. El objetivo es mantener en la mente del elector la imagen del candidato. De nueva cuenta, es indispensable el uso del SIM para repartir el artículo correcto a las personas correctas: mientras para un campesino es mucho más útil un sombrero de palma, para una ama de casa lo será una bolsa de mandado, o para un estudiante una pluma o una mochila.

Otras opciones de marketing directo son el transporte público (publicidad dentro y fuera de autobuses y taxis, por ejemplo), recorridos de voceo en automóviles y avionetas, pintado de bardas (herramienta útil en zonas rurales y populares), contacto telefónico (01-800 sin costo) y una página en internet.

Así, como usted puede ver en esta síntesis del proceso mercadológico aplicado a la política, los candidatos nos conocen a la perfección y harán una inversión exhaustiva de su tiempo y presupuesto para llegar a nuestra mente. No obstante, aun después de todo este bombardeo de publicidad, promesas y dádivas, la decisión final, libre y secreta sigue siendo de usted.

La "compra" del "consumidor"

Quizá la única, pero importantísima, diferencia entre comprar cualquier producto en el mercado y votar por un candidato sea el precio que se debe de pagar. La publicidad comercial se hace para que un producto sea consumido infinidad de veces, pero en la publicidad política se hacen campañas para que las personas voten (consuman) sólo una vez.

Cuando usted compra una televisión que no funciona bien, existen un par de posibilidades: hace valer la garantía y en caso extremo la devolución de su dinero. En la "compra" política no existen (o al menos es muy difícil de lograr en la práctica) tales derechos. De esta manera, nuestra decisión el próximo 6 de julio para elegir al nuevo presidente que ha de gobernarnos durante seis años, es de gran importancia, ya que de ésta dependerá, entre muchas otras consecuencias, el destino económico del país y, por supuesto, de nuestro bolsillo.

Así como muchas veces Profeco ha insistido en que antes de comprar es necesario informarse, comparar calidad y precio, en esta ocasión quisimos darle elementos necesarios y suficientes para entender que los candidatos a ocupar la silla presidencial son un "producto" que nos ofrecen cada seis años y que muchas veces "compramos" sin reflexionar, o que elegimos a la ligera, sin preguntarnos si como mexicanos ese "producto" es el que conviene a la mayoría. Lo malo de esto es que, como ya se insinuó, aquí no hay garantía que podamos hacer válida en caso de que el "producto", como las mercancías comunes y defectuosas, tenga "vicios ocultos".

Los próximos meses estarán llenos de información sobre las campañas presidenciales. El derecho y obligación de usted como ciudadano es analizar las cualidades y los proyectos de los candidatos, no dejarse llevar por sonrisas, discursos y regalos que, como ya vimos, forman parte de un plan estratégicamente diseñado para ganar nuestro voto.

Serán momentos de aprovechar la exposición de los candidatos ante los medios, de escuchar sus promesas, pero a diferencia de otras ocasiones, será oportuno cuestionarlos severamente acerca de cómo las van a cumplir, y analizar la viabilidad de sus proyectos, más allá de su hábil verborrea.

Los políticos y los medios de comunicación están casi listos para hacer su parte, resta que todos los ciudadanos nos sacudamos la apatía política que con frecuencia nos entumece y nos ocupemos del futuro de nuestro país y de nuestras familias.

Ilustraciones Roberto Paz

Fuentes Andrés Valdez Zepeda, doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencia política, Universidad de Nuevo México, miembro del Sistema Nacional de Investigadores y de la Asociación Internacional de Consultores Políticos • Guillermina Baena Paz, doctora en estudios latinoamericanos y maestra en administración pública, miembro del Sistema Nacional de Investigadores • Carlos Alazraki, presidente de Comunicación es Alazraki • Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, *Comunicación y mercadotecnia política*, Noriega Editores, México, 2005 • Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones, cómo lograr campañas electorales exitosas*, McGraw-Hill, México, 2000

¿Bueno?
sí, también bonito y barato

Teléfono del Consumidor

En el D.F.,
5568-8722 y
01-800-468-8722,
larga distancia sin
costo desde
cualquier lugar de
la República.
Con 60 líneas a su
disposición todos
los días del año*.

El servicio personalizado que le brinda información sobre precio y calidad de productos, además:

- Orientación sobre quejas y denuncias
- Asesoría y orientación jurídica
- Ubicación de las oficinas de **Profeco** en todo el país
- Información sobre los Ángeles Blancos de **Profeco**
- Resultados de los estudios de calidad del Laboratorio **Profeco**
- Información sobre quién es quién en el envío de dinero desde Estados Unidos a México
- Suscripciones a la *Revista del Consumidor*
- Información sobre organizaciones de consumidores

Porque al que no habla no se le oye...
¡utilice el Teléfono del Consumidor!

* De lunes a viernes de 9:00 a 19:00 hrs.
Sábados y domingos de 10:00 a 18:00 hrs.

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Productos orgánicos
retorno a lo natural

Por Luis Amador

México cuenta con un gran potencial para producir y exportar productos orgánicos, sin embargo, la gran mayoría de los mexicanos desconocen qué son y qué hay detrás de ellos, por lo que sólo muy pocas personas los llevan a su mesa (además de que son más caros).

Muchas personas, cuando escuchan la palabra "orgánico"suelen relacionarla con productos sanos como los que ostentan las etiquetas"100% natural", "biodegradable" o "ecológico" que se venden en el súper o se anuncian en la televisión. Sin embargo, los productos orgánicos son resultado de algo más que una moda o campaña publicitaria, y de hecho, han estado en el mercado desde hace tiempo.

¿Qué son los productos orgánicos?

Los productos orgánicos son resultado de procesos agrícolas y ganaderos comprometidos con la salud de los consumidores, la calidad de vida de los productores y la conservación del medio ambiente. En el caso de la agricultura, no se utilizan insecticidas, herbicidas ni fertilizantes químicos; tampoco está permitido el uso de organismos genéticamente modificados (OGMs) vegetales o animales, el riego con aguas negras ni el utilizar radiaciones (para eliminar gérmenes potencialmente dañinos). En cuanto a la producción de carne, está prohibido alimentar a los animales con productos sintéticos y aplicarles hormonas de crecimiento.

En estricto sentido, se trata de un regreso a lo natural; sin embargo, el

Foto Archivo

Foto José Rodríguez

El origen de la agricultura orgánica se sitúa en Inglaterra en la década de los 40, en donde ya se reflejaban las consecuencias de la agricultura industrial, como la contaminación del medio ambiente y enfermedades debidas al uso continuo de fertilizantes químicos.

concepto "orgánico" pretende ir más allá, pues promueve el comercio justo (trato equitativo entre productores, intermediarios y consumidores) y un manejo racional de los recursos, como por ejemplo, el agua y la energía.

El origen de la agricultura orgánica se sitúa en Inglaterra en la década de los 40, en donde ya se reflejaban las consecuencias de la agricultura industrial, como la contaminación del medio ambiente y enfermedades debidas al uso continuo de fertilizantes químicos. Durante la década de los 80, la agricultura orgánica experimentó un gran auge debido a la detección de restos de dioxina (un compuesto presente en un herbicida, el "agente naranja", usado en la guerra de Vietnam) más otros contaminantes en alimentos, y en años recientes, por la aparición del mal de las "vacas locas" (encefalopatía espongiforme bovina) y la polémica por el uso de OGMs en la producción de alimentos.

Lo anterior hizo que más y más consumidores, preocupados por su salud y el cuidado del medio ambiente, buscaran productos orgánicos, lo que ha consolidado un mercado muy importante en países desarrollados como Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Japón, Inglaterra, Italia, Francia y Suiza.

Actualmente se cultivan en el mundo 26 millones de hectáreas de productos orgánicos, de las cuales 11 millones están en Australia, principal país exportador, seguido por Argentina, con 2.96 millones de hectáreas. Por otro lado, Estados Unidos está al frente en cuanto a los países consumidores: en 2002 su demanda fue de 11.75 mil millones de dólares, cifra que en el 2007 se estima alcance los 30.7 mil millones de dólares.

Actualmente el mercado de productos orgánicos en el mundo se valora

De México al mundo

La geografía de nuestro país, así como la diversidad de ecosistemas y especies animales y vegetales, sin olvidar la gran tradición agrícola del México antiguo, lo hacen propicio para ser un gran exportador de productos orgánicos y competir con países como Italia y España. Actualmente México exporta cerca del 90% de su producción, lo que en ventas se traduce en 200 millones de dólares al año.

El producto orgánico mexicano más apreciado a nivel mundial es el **café**, sin embargo, tienen las mismas probabilidades de éxito cultivos como maíz blanco y azul, tomate, chile, frijol, calabaza, aguacate, nopal, hierbas de olor, mango, naranja, plátano, pepino, manzana, papaya, piña, jamaica, ajonjolí, soya, palma, vainilla, cacao y miel.

Foto José Rodríguez

Los productos orgánicos son de 20 a 50% más caros que los convencionales debido al riguroso control de su producción.

en 40 mil millones de dólares, y se pronostica que en el 2010 alcanzará los 100 mil millones de dólares.

Productos orgánicos en México

Nuestro país no es ajeno al crecimiento de este mercado. No obstante, los expertos opinan que podría convertirse en un gran exportador y obtener más divisas en este rubro. Según datos de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés), nuestro país ocupa el 13º lugar mundial en cuanto a superficie destinada a la agricultura orgánica, esto es, unas 400 mil hectáreas (en el 2001 se estimaron unas 103).

Lo anterior muestra un avance significativo (cerca del 25% anual) en la transición de la agricultura convencional a la orgánica, paso que han dado principalmente los pequeños productores –representados por campesi-

¿Qué marca la diferencia?

Para el consumidor promedio no es evidente la distinción entre un producto orgánico de otro que no lo es. En términos generales, podrían mencionarse algunas diferencias:

- **Están libres de aditivos y conservadores sintéticos que pueden poner en riesgo la salud.** En este caso están recomendados para personas con enfermedades como cáncer, leucemia y diabetes, que requieren de dietas estrictas.
- **En el aspecto nutricional son equivalentes a los productos convencionales.** Sin embargo, estudios realizados en Estados Unidos señalan que poseen un mayor porcentaje de antioxidantes (30% más), sustancias que protegen contra el cáncer y enfermedades cardiovasculares. Por otro lado, se encontraron en algunas frutas y verduras valores hasta tres veces más altos de ciertas vitaminas, como la C.
- **En cuanto a propiedades organolépticas (sabor, textura, olor),** los consumidores habituales los encuentran más agradables que los productos no orgánicos, afirmación que sólo podría validar el nuevo consumidor al probarlos.
- **La carne orgánica es más magra,** pues tiene menos grasa intramuscular y bajos niveles de colesterol.
- Sin embargo, **una de las desventajas de los alimentos orgánicos es que su vida útil es menor,** pues se echan a perder más rápido.

Foto José Rodríguez

¿Orgánico o no? La certificación

En el mercado internacional, los productos orgánicos se distinguen de los no orgánicos por un sello de certificación, el cual garantiza que todos los insumos aplicados en su producción son naturales y están libres de contaminantes. En nuestro país, varias agencias nacionales e internacionales se encargan de esta tarea. Por ejemplo, la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (Certimex) y la Certificadora Mexicana de Productos Orgánicos (Cemexpo), entre otros aspectos, cuidan los siguiente:

Suelos

Debe haber un compromiso de conservación de la biodiversidad y no utilizar ningún agroquímico sintético.

Agua

Se recomienda el riego de deshielos, manantiales o pozos no contaminados. No debe sobreexplotarse para conservar las formas de vida que el agua sustenta.

Prácticas de cultivo

No deben usarse OGMs ni semillas radiadas. Deben respetarse los ciclos de producción naturales y fomentar el uso de las especies criollas y naturales.

Producción animal

No deben aplicarse a los animales hormonas de crecimiento ni someterlos a estrés; sus alimentos (forrajes y granos) también deben ser orgánicos.

Ecología

Debe cuidarse el ecosistema y llevarse a cabo un manejo racional de los todos recursos naturales.

Responsabilidad social

Deben fomentarse condiciones dignas para los trabajadores acordes con el modelo del comercio justo.

Procesamiento de alimentos

No deben usarse aditivos ni conservadores artificiales. El etiquetado debe exhibir el sello de certificación.

Fotos Archivo

Sin embargo, **la certificación tiene un precio** que la gran mayoría de los pequeños productores mexicanos no puede costear; por ello ofrecen sus productos a través de redes de consumidores, tiendas especializadas y tianguis de productos orgánicos.

Foto Archivo

¿Dónde adquirirlos?

El desconocimiento de los consumidores sobre qué son los productos orgánicos se explica en parte porque cerca del 90% de la producción de México se exporta, además de que son entre 20 y 50% más caros que los convencionales. Dos son los canales principales de distribución y venta de orgánicos en nuestro país:

- **Las tiendas y cadenas comerciales –como The Green Corner, La Selva Café y Aires de Campo–** que difunden estos productos mediante estrategias de mercadotecnia modernas y están asociados directamente con los productores, sin intermediarios.
- **Los tianguis orgánicos que, de una forma más tradicional, relacionan estrechamente a consumidores y productores,** lo que redunda en un enriquecedor intercambio de experiencias y puntos de vista.

En ambos canales de distribución se han incrementado tanto sus puntos de venta como el número de clientes, lo que refleja el crecimiento de la agricultura orgánica en México.

nos y grupos indígenas–, que actualmente cultivan el 84% de la superficie orgánica, en contraste con los grandes productores que sólo cultivan el 16%. Entre los estados productores de orgánicos destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, que ocupan el 82.8% de la superficie orgánica total; solamente Chiapas y Oaxaca ocupan el 70% de esta superficie, en la cual principalmente se cultiva café.

Puntos de venta

Directorio de tiendas de productos orgánicos en México
www.vinculando.org/mercado/pventa.htm

Tianguis Orgánico Chapingo Pueblo Cooperativo, Km. 38, Carretera México-Texcoco, Texcoco, Edo. de México • Sábados de 10:00 a.m. a 15:00 p.m.

Tianguis Orgánico Xalapa Mercado Ecológico Ocelotl, Clavijero 24, Zona Centro, Xalapa, Veracruz • Domingos de 10:00 a.m. a 15:00 p.m.

Tianguis Orgánico Oaxaca Expo-Venta de Productos Orgánicos y Naturales "El Pochote", Alcalá 801, Zona Centro, Oaxaca, Oax. • Viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. y sábados de 9:00 a.m. a 3:00 p.m.

Tianguis Orgánico Guadalajara Morelos 1952, Guadalajara, Jalisco • Sábados 12:00 a 2:000 p.m.

Además, se han organizado tianguis orgánicos en ciudades como Uruapan, Tlaxcala, Villahermosa, Puebla y Cuautla.

Los orgánicos en su mesa

Los productos orgánicos son de 20 a 50% más caros que los convencionales debido al riguroso control de su producción, la cual debe ser certificada, lo que exige vigilar y monitorear con cierta frecuencia que todos los insumos sean estrictamente naturales y estén libres de contaminación.

Se ha visto que los principales consumidores de estos productos son los países desarrollados, cuya población por lo general tiene un alto nivel de vida por lo que se pueden permitir pagar el sobreprecio. Esta es la razón por la cual estos países son los principales importadores.

En cierta medida los productos orgánicos son el polo opuesto de los OGMs, los cuales fueron diseñados para obtener altos rendimientos a bajo costo, y según se ha dicho, pueden representar una alternativa para alimentar a los estratos más desprotegidos de la población mundial.

Ahora bien, nuestro país exporta un buen número de productos orgánicos, entre los que se encuentran granos como café, maíz, frijol, soya y ajonjolí, hortalizas como tomate, chile, calabaza, nopal y hierbas de olor, y frutas tropicales como mango, naranja, plátano, papaya, melón y piña. Además, se exportan alimentos procesados bajo los mismos criterios orgánicos como mermeladas, aderezos, salsas, galletas, dulces tradicionales y frutas secas o deshidratadas.

Debido a que la mayoría de los productos orgánicos mexicanos están destinados a exportación aún no es fácil conseguirlos, sólo pueden adquirirse en tiendas especializadas o en los llamados "almacenes de prestigio". No obstante, desde hace algunos años diversas asociaciones de productores orgánicos han organizado tianguis en distintas ciudades de la República para difundir y dar a conocer sus productos y, sobre todo, venderlos a precios más accesibles, pues en estos sitios la relación entre consumidor y productor se da de modo directo y sin intermediarios.

Por todo lo anterior, si usted puede pagar el sobreprecio de estos productos le invitamos a conocerlos, esté seguro que al adquirirlos colaborará con el cuidado y la conservación del medio ambiente, además de que apoyará la economía de un gran número de pequeños productores mexicanos.

Fuentes Entrevistas con Aurora Josefina Lobato García, estudiante de doctorado, y Laura Gómez Tovar, investigadora externa del CIESTAAM de la Universidad Autónoma de Chapingo; entrevista con Bensi Levi, The Green Corner • Gertrudis Uruchurtu, "¿Orgánico es mejor?", en *¿Cómo ves?*, Revista de Divulgación de la Ciencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, año 7, núm. 74, enero 2005 • Verónica Baz, "Agricultura orgánica: negocio rentable" en *Reforma*, 1 de junio de 2005 • David García-Escamilla, "Aliméntese al natural" en *Reforma*, 14 de mayo 2005 • Dayna Meré, "Ignoran a orgánicos" en *Reforma*, 4 de abril de 2005 • Laura Gómez Tovar y Manuel Ángel Gómez Cruz, "La agricultura orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización" (Universidad Autónoma de Chapingo, México, 2004) en www.iascp2004.org.mx • Aurora Josefina Lobato García, Manuel Ángel Gómez Cruz y Lizzet A. Sánchez Romero, "Red de consumidores de productos orgánicos de la UACH" (Universidad Autónoma de Chapingo, México, 2004) en www.vinculando.org • www.ifoam.org • www.conabio.gob.mx

Dime dónde compras...
y te diré cuánto ahorras

Quién es quién en los precios

El servicio que le ayuda a comprar mejor

Captamos semanalmente los precios de cientos de productos en una amplia red de establecimientos en 23 ciudades del país, para que usted pueda comprar mejor.

Consulte la información de Quién es Quién en los Precios:

- En el Teléfono del Consumidor: 01-800-468-8722
- Visitando nuestra página electrónica: www.profeco.gob.mx
- Solicitando un folleto gratuito en las delegaciones **Profeco** del área metropolitana
- Además, con nuestro nuevo Sistema Interactivo, en Internet, arme su canasta básica y vea en qué establecimiento de la Ciudad de México ahorrará más.

Para ahorrar y comprar mejor,
¡compare precios!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Platillo Sabio Profeco

Paella mixta

Foto José Rodríguez

Pesque los mejores productos... con nuestra red

www.profeco.gob.mx

Lo que encontrará en nuestro sitio de Internet:

Información sobre precios de artículos de la canasta básica, medicamentos, electrodomésticos, pescados, útiles escolares y, en temporada, juguetes, entre otros. Además:

- La Ley Federal de Protección al Consumidor
- Tecnologías Domésticas Profeco
- Información acerca de nuestros servicios de orientación, asesoría y atención a quejas
- Resultados de los estudios de calidad publicados en la *Revista del Consumidor*
- El programa de radio *El cuarto del consumo*
- Ubicación de nuestras oficinas en el país y mucho más...

Para que no lo pesquen distraído,
¡consulte nuestros servicios en línea!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Qué hay detrás de

Cursos

de inglés en el extranjero

¿Lleva años estudiando inglés y aún no entiende mayor cosa? Peor aún: ¿lo que ahora le preocupa es elegir una "buena" escuela de idiomas para sus hijos? Entonces llegó el momento de pensar en serio cómo aprender –con todos los sentidos– una segunda lengua.

Por Adriana Hernández Uresti

Foto Archivo

Si le dijéramos que una buena opción es estudiar en el extranjero, la propuesta podría sonarle descabellada e inalcanzable, pero antes de desecharla lo invitamos a revisar con atención las opciones, costos y beneficios de tomar esta decisión que cambiará su vida y/o la de sus hijos, permitiéndoles tener mejores herramientas para su desempeño profesional.

El principal obstáculo para aprender otro idioma en casa es la poca práctica de los conocimientos adquiridos, incluso con los cursos intensivos de tres horas diarias, pues al salir de la escuela hablamos, pensamos, leemos, escuchamos y soñamos en nuestra lengua materna; esto no ocurre cuando viajamos al extranjero, donde el contacto con el segundo idioma se da en todo momento, tanto dentro como fuera del aula; esta inmersión total es la principal ventaja que posibilita también reducir considerablemente el tiempo de estudio; como extra está la nada despreciable experiencia de conocer otra cultura, que sin duda permite tener una visión diferente del mundo.

No obstante, ante las muchas ventajas, se presentan dos grandes inconvenientes: el costo y el temor de los padres –que no siempre de los menores– a separarse de sus hijos por semanas. Sobre el primer punto, cierto, no es barato estudiar idiomas en el extranjero ni hay becas para hacerlo, pero tampoco es imposible, sobre todo si se propone como una meta a mediano plazo (al igual que lo es organizar la fiesta de 15 años para su hija o cambiar de automóvil) y como complemento de los estudios en México; de hecho los especialistas recomiendan estudiar aquí los niveles básicos e intermedios e ir al extranjero a cursar los avanzados o de preparación para exámenes con reconocimiento a nivel internacional (TOEFL).

Canadá

Centro de Estudios Canadiense

Homero 440, piso 11-1103, col. Polanco
Teléfono: 5203-2536
e-mail: cec@canada.org.mx

Para las personas interesadas en estudiar en Canadá es obligado visitar la página: www.studycanada.ca/mexico, en ésta encontrarán información muy completa sobre dicho país y las diferentes opciones de estudio. Otro lugar clave es el Centro de Educación Canadiense (CEC), organización no lucrativa cuyo objetivo es promover Canadá como destino de estudio; cuenta con información de más de 300 escuelas desde nivel secundaria hasta posgrados. El centro no vende servicios ni realiza trámites, sólo asesora a los jóvenes. Es importante verificar la existencia de la escuela y que ésta pertenezca a la asociación correspondiente, como la Asociación de Universidades y Colegios de Canadá (www.aucc.ca), la Asociación de Colegios Comunitarios de Canadá (www.accc.ca) y en el caso de las escuelas de idiomas, a la Canada Language Council (www.c-l-c.ca).

Estados Unidos

Instituto de Educación Internacional

Liverpool 31, col. Juárez, dentro de la biblioteca Benjamín Franklin
Teléfono: 5703-0167
e-mail: sperez@iielatinamerica.org
www.iie.org/latinamerica/

El Instituto de Educación Internacional (IEI) es un organismo no lucrativo que se creó con el objetivo de promover el intercambio educativo y cultural entre Estados Unidos y los demás países; existen 13 centros en la República Mexicana y 500 en todo el mundo. Ofrece de manera gratuita información sobre trámites y requisitos para realizar estudios en Estados Unidos, desde el nivel primaria hasta doctorado.

Los requisitos para viajar a este país están en: www.usembassy-mexico.gov

Reino Unido

British Council

Lope de Vega 316, col. Chapultepec Morales, Polanco
Teléfono: 5263-1900
e-mail bcmexico@britishcouncil.org.mx
www.britishcouncil.org/es/mexico

El British Council es el organismo responsable del intercambio cultural, científico y en el área educativa entre México y el Reino Unido. Antes de acudir a sus instalaciones es indispensable revisar con atención los siguientes sitios: www.britishcouncil.org/es/mexico, www.educationuk.org, www.ukcosa.org.uk, y www.englishuk.com (página para estudiantes internacionales), en ellos encontrará toda la información que necesita, aunque los tres están en inglés.

Los requisitos para viajar a este país están en: www.embajadabritanica.com.mx

Foto Archivo

Tomemos como ejemplo el plan de estudios en The Anglo (institución reconocida por su nivel de enseñanza), que está integrado por 6 cursos básicos, 6 niveles intermedios, 6 niveles avanzados y 12 niveles de estudios superiores, en total 30 cursos de 5 semanas cada uno, a un costo de $1,950 por nivel (precio vigente en 2005) da un total de $58,500, más $4,000 del material, suman $62,500 para lograr un dominio del idioma inglés en poco más de 3 años (sin considerar el incremento anual en la colegiatura, gastos del transporte, libros, CD's, entre otros).

La opción aquí sería tomar los cursos básicos, intermedios y avanzados (18 meses), lo que implicaría un gasto aproximado de $35,000 y en vez de cursar los avanzados viajar dos meses al extranjero, lo que implicaría un gasto aproximado de $45,000 (costo del curso, hospedaje, vuelo viaje redondo, traslado aeropuerto-lugar de hospedaje y seguro médico internacional).

Seguramente usted se estará preguntando "pero, ¿quién tiene $45,000 en la bolsa para enviar a su hijo a estudiar a Canadá?" De un día para otro, muy pocas personas, pero si se lo plantea como un objetivo a mediano plazo (3 o 4 años), es posible que reúna lo necesario.

Un largo camino

Elegir una escuela y un curso en particular lleva tiempo, por eso resulta conveniente empezar la búsqueda por lo menos seis meses antes de la fecha en que planea irse o enviar a su hijo. Lo primero que le sugerimos hacer es visitar la página electrónica de la embajada del país al que quiera viajar; ingrese a la Secretaría de Relaciones Exteriores (www.sre.gob.mx) y busque "Representaciones diplomáticas acreditadas en México", ahí están las naciones que cuentan con embajada en nuestro país (dirección, teléfono y página web). En el sitio de la embajada busque el apartado sobre "Educación".

Estados Unidos, Canadá e Inglaterra se colocan como los principales destinos para estudiar inglés en el extranjero; los dos primeros cuentan en México con oficinas especializadas que promueven sus respectivas escuelas y servicios. De los tres países, Canadá ofrece los costos más competitivos.

Por su parte, Estados Unidos es el país con más estudiantes internacionales, aunque tiene el gran inconveniente de exigir visa y un pago extra de 100 dólares para estar en una base de datos de estudiantes internacionales. Para viajar a Inglaterra no es necesaria la visa para una estancia menor a seis meses, pero es la oferta más cara.

Ya que eligió el país, seleccione el estado al que quiera ir, considere si tendrá tiempo y dinero para visitar algunos lugares de interés, el tamaño del lugar (si es una gran ciudad o no), el clima de acuerdo con la época en la que se piense viajar, la disponibilidad del transporte en la ciudad y el costo de estancia.

Cuando el tiempo y dinero sólo alcanzan para cubrir el curso, es mejor elegir por escuela. La búsqueda puede hacerla en internet (no contrate servicios en línea en este momento), en el departamento de "Educación o relaciones culturales" de la embajada respectiva, o bien, vaya a una agencia.

Contratar los servicios de una agencia ahorra tiempo, facilita el proceso porque ellos realizan muchos trámites, además es frecuente que tengan promociones, pero existe el inconveniente de que sólo ofrecen las escuelas con las que tienen convenio, por lo que se reduce mucho el abanico de opciones para elegir, además, claro, de cobrar por sus servicios (aproximadamente 150 dólares en el caso de cursos de idiomas).

Cómo elegir escuela

A grandes rasgos podemos dividir en dos las escuelas para estudiar inglés: institutos especializados y universidades o colegios (tanto públicos como privados) que cuentan con un departamento de idiomas, como aquí sucede con la UNAM o el IPN. Para Marguerite Pajot, directora del Centro de Educación Canadiense en México, los institutos de idiomas son una mejor opción para estudiantes internacionales por la flexibilidad en sus calendarios, pues algunos inician curso cada semana, cada 15 días o por lo menos cada mes; en su opinión las universidades son más rígidas porque muchas arrancan cursos cada semestre o trimestre, además de que estar inscritos en el área de idiomas no significa tener acceso al resto de los servicios del campus.

Es muy importante tener en cuenta que la institución elegida esté reconocida por las instituciones educativas del país, verificar su antigüedad, infraestructura, el costo por curso, horas de clase con profesor, nivel de preparación de los docentes, número máximo de estudiantes por clase, material de apoyo incluido, actividades, ubicación dentro de la ciudad y transporte disponible, sobre todo en relación con el sitio de hospedaje. Conviene contactar, por medio de la misma escuela (vía internet), a alguien que haya estudiado ahí, de preferencia mexicano, para conocer de viva voz su experiencia.

Los cursos de inglés para estudiantes extranjeros suelen ser intensivos (25 a 30 horas de clase a la semana) o semiintensivos (20-25 horas); hay otros especializados de acuerdo con alguna profesión: ingeniería, administración, negocios, comercio internacional, turismo, etcétera; y los de preparación para obtener certificados reconocidos a nivel internacional, como el TOEFL.

Tras comparar servicios y costos vaya eliminando escuelas; revise los sitios electrónicos correspondientes y acuda a la embajada a solicitar folletos de los colegios y más información sobre el estado en el que se ubican. Solicite la ayuda de las consejeras académicas cuando tenga dudas específicas sobre aspectos que no vengan en la bibliografía. Si usted opta por contratar los servicios de una agencia, acuda a ellos para saber si entre sus clientes están las escuelas que le interesaron.

De manera paralela hay que definir cuándo enviar a los hijos y esto depende en gran medida del tiempo que estudiarán.

Pesos y centavos

Al momento de hacer números es necesario tener en cuenta todos los gastos: transporte aéreo, curso, hospedaje, traslado del aeropuerto al lugar de hospedaje (al llegar y al partir), seguro médico internacional, credenciales internacionales (opcional), servicio de agencia (opcional) y gastos extra como transporte local, visitas a museos, viajes cortos, etc. A continuación listamos los gastos mínimos necesarios, con algunas de las ofertas más económicas de los tres países.

Foto Archivo

	Canadá	COSTO (dólares americanos)
Curso y hospedaje	**Ciudad:** Calgary **Escuela:** Global Community College **Duración:** 8 semanas **Lecciones por semana:** 25 **Hospedaje:** Con familia, en habitación individual con 3 comidas. **Edad mínima:** 16 años	2,500
Transporte aéreo	Vuelo redondo por Air Canada	830
Traslado del aeropuerto al lugar de hospedaje	Incluido (sólo llegada)	50 (partida)
Seguro médico internacional		94
TOTAL		3,474

	Estados Unidos	COSTO (dólares americanos)
Curso y hospedaje	**Ciudad:** Chicago **Escuela:** Kaplan EmbassyCES **Duración:** 8 semanas **Horas de clase a la semana:** 22 **Hospedaje:** Con familia, en habitación individual con 2 comidas (desayunos y cenas). **Edad mínima:** 18 años	3,270
Transporte aéreo	Vuelo redondo por United Airline	610
Visa y SEVIS		110
Traslado del aeropuerto al lugar de hospedaje	No incluido	80 (cada traslado)
Seguro médico internacional	**Duración:** dos meses	94
TOTAL		4,244

	Reino Unido	COSTO (dólares americanos)
Curso y hospedaje	**Ciudad:** Hasting (hora y media de Londres) **Escuela:** EmbassyCES Aspect **Duración:** 8 semanas **Horas de clase a la semana:** 28 **Hospedaje:** Con familia, en habitación individual con 2 comidas (desayunos y cenas). **Edad mínima:** 18 años	3,820
Transporte aéreo	Vuelo redondo a Londres, KLM Tren a Hasting	1,210 56
Traslado del aeropuerto al lugar de hospedaje	No incluido	100 (cada traslado)
Seguro médico internacional	**Duración:** 8 semanas	94
TOTAL		5,636

Algunas agencias son:

- **Mundo Joven 5482-8282 (www.mundojoven.com)**
- **Asatej Group 5265-0767 (www.asatej.com.mx)**
- **Mexicanadian World Group 5661-1401 (www.mexicanadian.com)**

Otro lugar ideal para obtener información e incluso aprovechar algunas promociones son **las ferias educativas**, tanto las abiertas al público como las realizadas en universidades. Éstas son las más importantes:

- **Feria Educanadá. Se lleva a cabo en febrero en la Ciudad de México, y en septiembre en Guadalajara, Monterrey y Toluca.**
- **Edukation UK-México (www.britishcouncil.org.mx). En febrero en la Ciudad de México.**
- **Europosgrados (www.europosgrados.com). Se celebra en abril en la Ciudad de México.**
- **Expo-estudiante (oferta internacional). Se realiza el 15 y 16 de octubre en la Ciudad de México.**

El hospedaje

El siguiente punto a resolver es el hospedaje, un aspecto que preocupa mucho a los papás. La mayoría de las escuelas ofrecen diferentes opciones y ayudan a contratar el servicio; muchas veces los paquetes ya lo incluyen. Las modalidades más comunes son:

1. Con una familia. Todas son seleccionadas por la escuela, que verifica que sea una familia funcional, sin antecedentes penales, que la casa esté en buenas condiciones; a veces eligen a personas relacionadas con la escuela, como papás que tienen a sus hijos inscritos, profesores o trabajadores. Los estudiantes pagan una cuota semanal, a cambio del alojamiento y la comida. Esta opción es la más económica. La escuela tiene el cuidado de elegir una familia de acuerdo con lo que desea cada estudiante: parejas, con o sin hijos, estudiantes, etc. Si existe algún problema el joven tiene derecho a pedir cambio de familia a través del consejero de estudiantes internacionales de la escuela.
2. En el campus. La mayoría de las universidades cuentan con residencias, que se contratan por semestre o año, aunque algunos colegios suelen rentarlas a estudiantes internacionales en épocas de vacaciones; generalmente se comparte con otro alumno. Existe mayor privacidad, pero es más caro que el alojamiento con familia, hay que buscar un lugar donde comer, y en general resulta menos enriquecedor al no convivir con lugareños.
3. Apartamento. Esta opción es la más cara de todas e implica que el joven se haga cargo de la comida, limpieza, pago de servicios, etc., además de que pierde la oportunidad de practicar el inglés estando en casa. Conviene cuando son varios los jóvenes (amigos, familiares, compañeros de escuela) que viajan al mismo lugar.
4. Con algún familiar o conocido. En este caso es necesario que la persona que da alojamiento envíe una carta al departamento de inmigración de la embajada correspondiente en México, donde se hace responsable del joven; entre otras cosas, debe anexar copia de sus ingresos.

Más seguro, más marrao

Otro punto muy importante es contratar un seguro de gastos médicos, que la mayoría de las escuelas exigen. Para Lourdes Rébora, directora y fundadora de la agencia Mundo Joven, este aspecto puede ser la diferencia entre tener una experiencia satisfactoria y una desastrosa. "En países como Canadá, E. U. o Inglaterra los servicios médicos son muy caros, una consulta puede costar hasta $1,000; además, las medicinas no se venden sin receta, como aquí en México. Le recomendamos no correr riesgos y contratar un seguro internacional en gastos de accidentes y enfermedades. Otro consejo es tramitar las credenciales internacionales para estudiantes con la que se obtienen descuentos en museos, algunas líneas aéreas, librerías y hospedaje. Ambos productos se adquieren en agencias.

Cuando los hijos se van...

Si ya tomó la decisión de que sus hijos estudien en el extranjero, debe tener claro que se enfrentarán a una realidad distinta a la que viven en casa, sobre todo los jóvenes, que en nuestra cultura están acostumbrados a que mamá o papá les resuelvan gran parte de la vida. Los temores y dudas de los padres, muy válidos, deben ser platicados entre ellos, con los hijos, con familiares cercanos e incluso con los profesores del colegio al que asisten en México.

La mayoría de las escuelas que reciben estudiantes internacionales cuentan con un departamento especial para atenderlos, esto incluye una especie de consejero que está al pendiente sobre todo de los menores. Para tranquilidad de los papás, éstos pueden comunicarse en cualquier momento con el consejero, vía telefónica o por correo electrónico.

Esperamos que esta guía le resulte útil para que tome la mejor decisión.

Fuentes Entrevistas con Marguerite Pajot, directora del Centro de Educación Canadiense; Silvia Pérez, asesor educativo del Instituto Internacional de Educación; Lourdes Rébora, fundadora y directora de la agencia Mundo Joven, y el psicólogo Nahum Cortés, especialista en eduación y niños • *Guía estudiantil internacional de los Estados Unidos de América*, 2004-2005, Spindle Publishing Company, 2004 • *Si usted desea estudiar en los Estados Unidos*, Libro 3, Oficina de Estudios Educacionales y Culturales, Departamento de Estado de los Estados Unidos • *División Educativa 05*, Agencia Mundo Joven Travel Shop, 2005 • *Canada's Universities. A Fact-Filled Guide for International Students*, Asociación de Universidades y Colegios de Canadá, 2005 • Nigel Pamplin, *Learn English*, Escuela Internacional de Idiomas EmbassyCES, 2004

Fotos Archivo

Salones sobre ruedas

Escuelas de manejo

Paciencia y temple, mucho temple, son cualidades indispensables en quien enseña a conducir un automóvil, pero éste es sólo uno de los aspectos a considerar cuando se busca la mejor escuela de manejo. Le decimos en qué debe fijarse.

Por Sandra Sandoval

Aprender a conducir es uno de los principales anhelos de los jóvenes y toda una necesidad para muchas personas, sobre todo en las grandes ciudades. Sin embargo, en lugar de buscar una escuela en donde puedan recibir una correcta capacitación, alrededor del 80% de los conductores aprenden a manejar por imitación, a partir de las instrucciones de un pariente o amigo. Pero lo que no contempla el amable "profesor" que acepta instruir al principiante es que, además de enseñarle a tomar el volante, le transmite los errores y vicios que tiene al conducir, mismos que pueden tener consecuencias negativas.

Licencias a exceso de velocidad

Entre el 2003 y el 2004, sólo en el Distrito Federal se expidieron más de un millón 900 mil licencias de manejo y un promedio de 27 mil permisos; sin embargo, sólo a partir del año pasado a los menores de edad se les obligó a tomar un curso de manejo en alguna escuela certificada por la Secretaría de Transporte y Vialidad capitalina (Setravi); al resto de los solicitantes se les otorgó la licencia sin examinarlos.

La certificación

El que una escuela de manejo esté certificada significa que cumple con una serie de condiciones para ser considerada como un centro de capacitación serio y confiable. Por ejemplo, éstos son algunos requisitos que las autoridades del Distrito Federal solicitan a las escuelas:

1. **Póliza de seguro vigente contra accidentes y daños a terceros.**
2. **Relación de la plantilla de instructores con copia de sus licencias de manejo vigentes.**
3. **Programas de estudio.**
4. **Formato de constancia que la institución otorga a las personas que hayan aprobado el curso teórico-práctico.**

En la página en internet www.setravi.df.gob.mx/noticias/lista_escuelas.html puede conocer el número telefónico y la ubicación de las escuelas certificadas por la Setravi.

Pregunte en la Secretaría de Transporte de su estado si cuentan con un sistema de certificación para las escuelas de manejo.

El licenciado Mario Medina, subdirector de Publicidad y Enlace con los Medios de Comunicación de la Setravi, comenta que lo anterior se debe a que en México no existe una ley a nivel federal que regule la obtención de licencias de conducir, por lo que cada entidad federativa lo hace de manera distinta.

Vale mencionar que antes del 30 de diciembre de 2003, fecha en que entró en vigencia el nuevo Reglamento de Tránsito del Distrito Federal, la Setravi verificaba que las personas supieran manejar y se encontraran en condiciones físicas y mentales aptas para adquirir la primera licencia de conducir, sin embargo, "esto únicamente servía como un acto de corrupción –porque el interesado podía ofrecer dinero a la gente encargada de autentificar sus conocimientos–, por lo que decidimos (la Setravi) eliminar el examen de manejo para las personas mayores de 18 años. Ahora el ciudadano, al expedirle la licencia de conducir, debe firmar una declaración bajo protesta, en donde se señala que los datos manifestados son correctos y verídicos", añade el licenciado Medina.

Por su parte, el ingeniero Salvador Rodríguez, director general de la Asociación Mexicana Automovilística (AMA), entidad que cuenta con 11 escuelas de manejo en el país y con un gran reconocimiento en el sector automovilístico, opina que "en muchos estados de la República no le dan importancia a una educación vial, a un curso de manejo o a un examen antes de emitir la primera licencia; aunque hay estados como Chihuahua en donde los conductores tienen que pasar por una escuela certificada y hacer un examen de manejo en un simulador, sin importar la edad".

Los entrevistados coinciden en que aunque para los mayores de 18 años no es requisito, es preferible que antes de solicitar la primera licencia de conducir los interesados reciban el adiestramiento por parte de alguna de las escuelas con certificación (vea el recuadro"La certificación"), lo que les garantiza que recibirán un curso completo, tanto teórico como práctico.

"Una de las principales razones para asistir a una escuela de manejo es que le estamos enseñando educación vial a la gente que está por manejar en una ciudad en la que es muy difícil conducir", añade el ingeniero Salvador Rodríguez.

Alejandro Ruiz, gerente de la Escuela de Manejo de la AMA en el Distrito Federal, explica que una escuela de manejo debe favorecer la creación de habilidades en el conductor como aprender a reaccionar con el vehículo y la forma en que puede prever accidentes: "Un conductor capacitado es el que respeta a los peatones, al Reglamento de Tránsito, a los demás conductores y conoce los señalamientos de tránsito (visuales y humanos)".

¿Sabe usted manejar?

Conteste esta pequeña prueba y sepa qué tan buen conductor es:

1 ¿Cuál es límite de velocidad en una vía primaria que no cuenta con señalamientos?

2 En las glorietas, ¿quiénes tienen preferencia de paso, los que transitan en la vía circular o los que quieren acceder?

3 ¿Cuál es el límite de velocidad en zonas escolares, peatonales, de hospitales, de asilos y casas hogar?

4 ¿Cuántos tipos de señales de tránsito hay?

5 ¿En qué horarios puede pasarse, con precaución, los semáforos en rojo?

6 ¿Cuál es la distancia límite que se puede recorrer en reversa?

Respuestas

1. 70 km/h. 2. Los que se encuentran dentro de la vía circular. 3. 20 km/h. 4. Tres: restrictivas, preventivas e informativas. 5. Entre las 23:00 p.m. y las 5:00 a.m. 6. 50 metros. 7. Prohibido rebasar. 8. Se trata de la del domicilio del conductor. 9. A partir de los cinco años. 10. Debe girar las ruedas hacia la guarnición.

Quejas ante Profeco

Entre enero del 2002 y mayo del 2005, Profeco recibió 344 quejas referentes a escuelas de manejo. Como consecuencia de esto, Profeco recuperó $103,968 de los $145,659 reclamados por los consumidores.

Proveedores más demandados:	Motivos de reclamación:
Academia de Manejo Automovilístico, Escuela de Manejo Vértiz, Escuela de Manejo Premier, Escuela de Manejo Ricaño y/o Jorge Sánchez Ricaño.	Servicio deficiente, no respetar los términos del contrato, negativa a prestar el servicio y negativa a la bonificación o devolución de la cantidad.

Fuente Dirección General de Quejas y Conciliación de la Procuraduría Federal del Consumidor, **Profeco**

¿La mejor escuela?

Elegir la mejor escuela de manejo no resulta fácil. Sólo en la sección amarilla de la Ciudad de México se publicitan alrededor de 60 establecimientos y la mayoría parecen convincentes.

Luego de un rápido sondeo, constatamos que los costos de los cursos oscilan entre los 800 y los 1,100 pesos, con una duración de entre 5 y 10 horas divididas en teoría y práctica. El curso puede estar distribuido en una hora diaria de lunes a viernes, o bien, en una hora y media tres días a la semana, con horarios flexibles entre las 7:00 y las 18:00 horas; mientras que la capacitación intensiva consisten en tres horas por dos días (sábado y domingo). Cabe señalar que algunas escuelas ofrecen el servicio a domicilio.

Antes de elegir, tenga en cuenta que una escuela seria debe ofrecerle por lo menos lo siguiente:

1. Un recibo de pago o factura que contiene el nombre de la escuela, su RFC, teléfonos y dirección.
2. Un plan de trabajo que incluya teoría y práctica: Reglamento de Tránsito, mecánica básica y, por ejemplo, la manera en que se debe conducir un auto en vías con diferentes niveles de dificultad.
3. Autos escuela de modelos recientes y rotulados (para que el resto de los conductores tengan mayor precaución). Estos automóviles deben tener doble control (un pedal de freno y otro de *clutch* del lado del copiloto), que permite que el instructor pueda intervenir en caso de una emergencia.
4. Seguro contra accidentes y daños a terceros (la escuela debe absorber los gastos en caso de algún percance).
5. Instructores con mínimo 10 años de experiencia como conductores.
6. Constancia de acreditación al término del curso.

Otras recomendaciones que no debe echar en saco roto son las siguientes:

- Compare precios y pregunte a las personas que han tomado el curso qué opinión tienen de él.
- Asegúrese de contar con toda la información sobre lo que ofrecen los cursos y los horarios con que cuentan las escuelas.
- Cerciórese de que las clases incluyen la conducción de vehículos con transmisión automática y estándar.
- Pregunte qué tipo de capacitación han recibido los instructores (no dude en reportar a la escuela cualquier incidente con el instructor).
- Acuda a Profeco en caso de alguna inconformidad con el servicio. Llame al Teléfono del Consumidor, 01-800-468-8722 para que le indiquen la dirección de la delegación Profeco más cercana a su domicilio.

Y una vez que usted haya aprendido, es importante señalar que nunca está de más que mejore su forma de manejar (vea el recuadro: "¿Sabe usted manejar?"). Recuerde que el saber conducir va más allá de aprender a controlar un automóvil y que un mal conductor incrementa el riesgo de ocasionar un accidente.

Fuentes Entrevistas al ingeniero Salvador Rodríguez, director general de Asociación Mexicana Automovilística (AMA) • Alejandro Ruiz, gerente de la Escuela de Manejo de la AMA en el Distrito Federal • Mario Medina, subdirector de Publicidad y Enlace con los Medios de Comunicación de la Secretaría de Transportes y Vialidad (Setravi)

7 ¿Qué significa esta señal?

8 Está prohibido estacionarse frente a una entrada de vehículos, excepto cuando...

9 ¿A partir de qué edad está permitido que los menores viajen en el asiento del "copiloto"?

10 Cuando estacione su vehículo en una subida, ¿qué debe hacer además de aplicar el freno de mano?

Fuente Reglamento de Tránsito del Distrito Federal

Tu médico

Un aliado para tu salud

Ilustraciones Mónica Miranda

Aunque no lo creas, uno de los papeles más importantes de los médicos en tu vida es que los veas ¡lo menos posible! Así como lo oyes, pues mientras tengas la suficiente energía para jugar, reír y divertirte, es señal de que tienes una buena salud. Por eso, este 23 de octubre felicita a tu médico en su día.

Por Luis Amador

A lo largo de tu vida, tu médico ha estado muy cerca de ti, prácticamente desde el día en que naciste, es como un ángel de la guarda que, junto con tus papás, está al pendiente de que crezcas sano y fuerte y estés al corriente con tus vacunas, pues éstas te protegen de muchas enfermedades.

Así, cuando vas a consulta, saca un expediente con tu nombre en donde anota cuál es tu peso, estatura y otros datos que obtiene al escuchar tu corazón y pulmones con un estetoscopio, al revisar tus ojos y oídos con una lamparita, y tu garganta con un palito parecido a los de paleta. ¡Ah!, y para revisar tus reflejos, saca un pequeño martillo con el que te da un golpecito en las rodillas.

Ahora bien, ¿sabes lo que le ha costado a tu médico poder atenderte y cuidar de tu salud? En primer lugar, tiene que ver con su personalidad, es decir, tiene un gran respeto por la vida y una actitud de servicio para atender a cualquiera que lo necesite. En segundo lugar, es curioso por naturaleza y le encanta saber cómo funcionan las cosas, en especial, el cuerpo humano. Así, tu médico emprendió un largo aprendizaje para conocer los síntomas de las enfermedades y cómo curarlas, y a continuación, especializarse en una área determinada, como es el caso de la pediatría, que se enfoca en el cuidado y la salud de los niños como tú.

Por si te sientes mal...

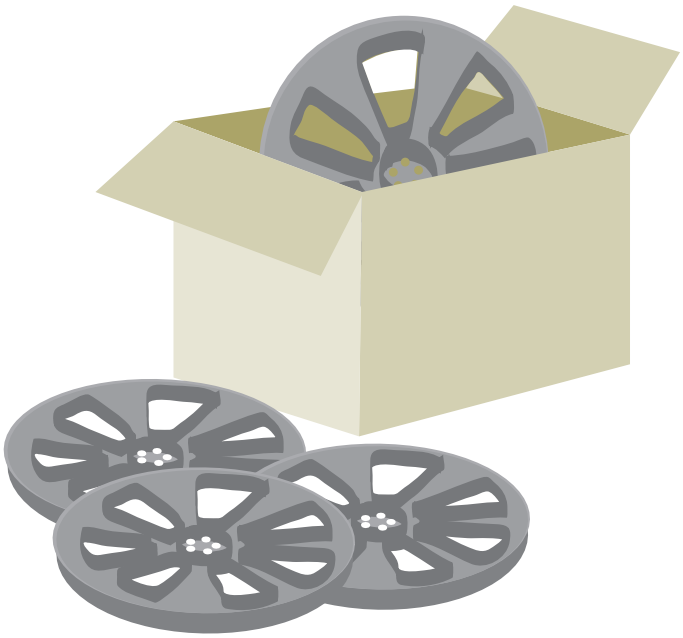
Ahora bien, puede llegar el día en que no te sientas nada bien, en que no quieras jugar ni ver televisión, o que de pronto te caigas de la bicicleta o te luxes un tobillo en un partido de futbol... en ambos casos es necesario que le avises a tus padres o maestros para que te lleven al médico.

Así, cuando estés con él, debes contarle cómo te sientes y decirle dónde te duele; además, debes responder a todas sus preguntas. Es muy importante que no te quedes callado, pues una enfermedad o una lesión mal atendida podrían ocasionarte problemas de por vida.

¿Sientes pasos?...

En ocasiones, cuando tienes las pilas al máximo y no paras de jugar y hacer travesuras, tu mamá te amenaza con llevarte al médico "para que te ponga algunas inyecciones"... Esto puede hacer que le tengas tanto miedo a los médicos que te resistas a ir a consulta o incluso aceptar que te sientes mal. No tengas miedo, pues ahora los medicamentos son más amigables para los niños: si le preguntas a tu papá sobre el jarabe para la tos que tomaba cuando niño, te dirá que sabía a ajolotes, mientras tú ahora tienes el privilegio de elegir un sabor: cereza, fresa o vainilla... Por otro lado, ya no hay muchos medicamentos inyectables para niños, la mayoría ha cambiado para que te alivies pronto, sin tener que echarte a correr...

Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., o a rconsumidor@profeco.gob.mx. No olvide incluir su nombre completo y una dirección o número telefónico donde podamos ponernos en contacto con usted.



A todos nuestros lectores:
Les recordamos que esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo con los demás lectores. La *Revista del Consumidor* no tiene las facultades legales para intervenir en la solución de los problemas que se plantean, pero sí para brindar a los lectores la asesoría necesaria para que, a través de las instancias correspondientes (delegaciones Profeco, Condusef, Conamed, etcétera), resuelvan los conflictos que enfrentan con proveedores y prestadores de servicios.

Vueltas y vueltas con los rines

Compré un juego de rines para mi coche en SuperAuto México, y pagué su valor así como los gastos de envío mediante un depósito bancario de $3,450 en la cuenta del proveedor.

Al día siguiente, recibí un correo de SuperAuto México en el que me explicaba que ya no tenía el modelo que yo había seleccionado y me ofrecía otro por el mismo precio. Acepté.

Tres días más tarde recibí otro correo de SuperAuto donde me decían que ya habían enviado los rines a mi casa, pero que la persona encargada de los envíos no se encontraba y por eso no me podían dar el número de guía. Al día siguiente, recibí una llamada donde me pedían que realizara otro depósito para que me enviaran los rines, porque su empresa de mensajería no hacia entregas en mi ciudad. Yo accedí, pero con la condición de que depositaría después de que me entregaran los rines. Ellos se negaron y entonces solicité la cancelación del pedido.

Para no hacerles el cuento largo, me volvieron a llamar y me dijeron que todo había sido una confusión, que no tenía que pagar nada y que me enviarían el número de guía más tarde. Nuca se volvieron a comunicar.

Como vi que no me entregaban los rines ni me devolvían mi dinero, acudí a las oficinas de Profeco Matamoros a presentar mi queja. Al llegar a mi casa envié un correo a SuperAuto México diciéndoles que ya había acudido a Profeco, y a los pocos días el proveedor cumplió con lo establecido y me envió los rines, además de que me reembolsó el dinero correspondiente al envío.

Agradezco mucho la atención que me dieron.

Dr. César de la Garza
Matamoros, Tamps.

Lo felicitamos por ser un consumidor activo y no permitir que SuperAuto México incumpliera con lo ofrecido y le realizara cobros indebidos. No nos cansaremos de afirmar que son los consumidores como usted, que exigen soluciones a los proveedores y no permiten abusos, los mejores defensores de sus derechos.

Enredos con Megacable

Pagué $200 por la reconexión del servicio de televisión restringida a la empresa Cable Operadora de la Comarca (Megacable). El comprobante que me dieron especificaba muy claramente que $100 correspondían a la reconexión y $100 a la siguiente mensualidad, pero aún así después de 6 días no me reconectaban nada.

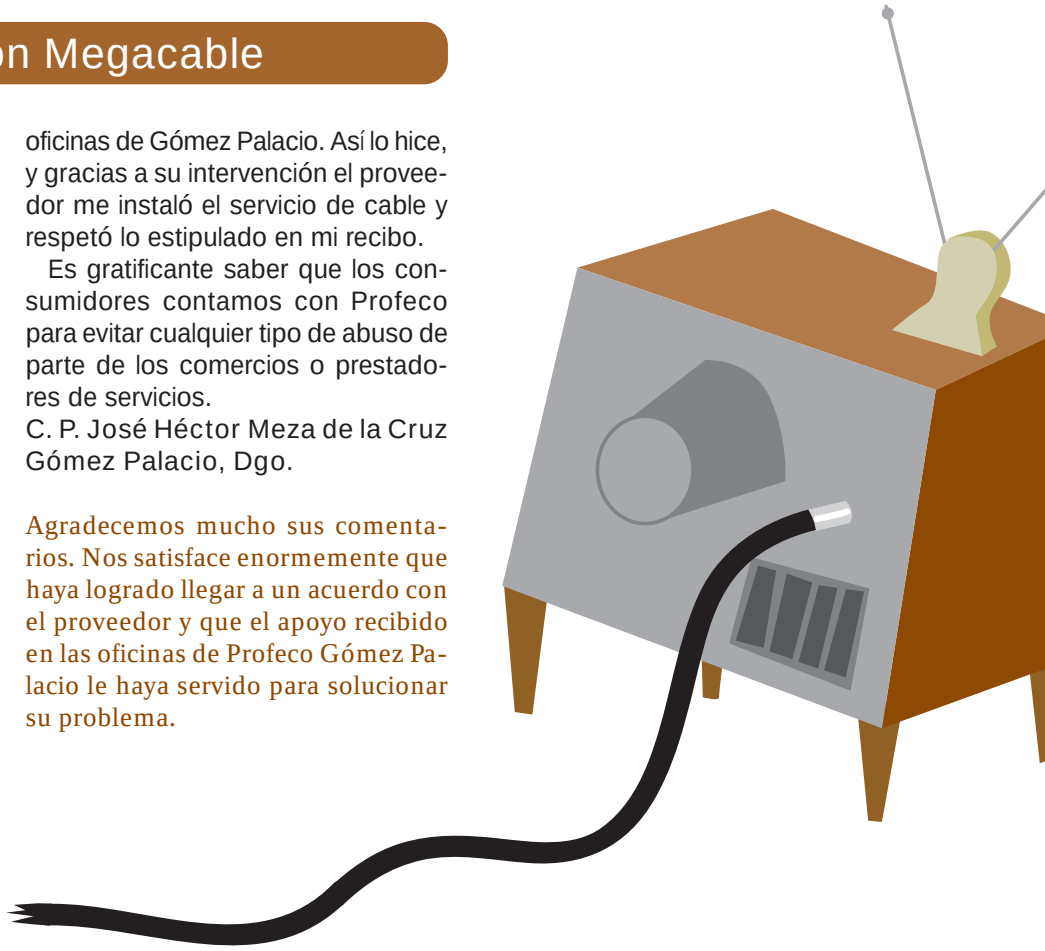
Decidí llamar a la empresa para ver por qué no me reestablecían el servicio, y me dijeron que los $200 aplicaban al pago de mensualidades anteriores, y no a la reconexión ni a la mensualidad por adelantado.

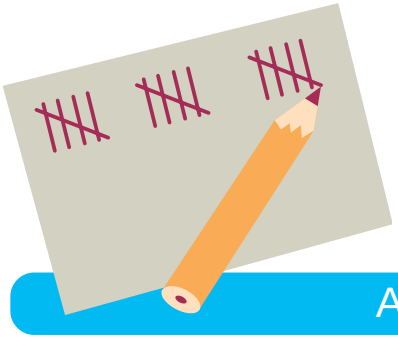
Ante la negativa del proveedor a cumplir con lo acordado, envié un correo a Profeco solicitando asesoría y me recomendaron acudir a las oficinas de Gómez Palacio. Así lo hice, y gracias a su intervención el proveedor me instaló el servicio de cable y respetó lo estipulado en mi recibo.

Es gratificante saber que los consumidores contamos con Profeco para evitar cualquier tipo de abuso de parte de los comercios o prestadores de servicios.

C. P. José Héctor Meza de la Cruz
Gómez Palacio, Dgo.

Agradecemos mucho sus comentarios. Nos satisface enormemente que haya logrado llegar a un acuerdo con el proveedor y que el apoyo recibido en las oficinas de Profeco Gómez Palacio le haya servido para solucionar su problema.





Acapulco Tortuga se hace pato

El 7 de mayo firmé un contrato para comprar un tiempo compartido en el Hotel Club Acapulco Tortuga. Al leerlo con cuidado descubrí que además del precio pactado, también debía pagar $2,380 por mantenimiento anual. Esto significa que si a los $35,000 que cuesta la membresía le sumamos los $2,380 anuales de mantenimiento, multiplicados por los 20 años que ésta tiene de vigencia, el costo total es de $82,600.

Como el contrato también dice que el usuario tiene derecho a revocar su decisión en un plazo de 6 días hábiles contados a partir de la celebración del mismo, el 10 de mayo envié un correo al hotel para informarle mi decisión de cancelar la membresía. Estoy seguro de que recibieron mi correo a tiempo, pero con todo el dolo del mundo se esperaron a que venciera el plazo para llamarme hasta el 19 de mayo y decirme que no procedía porque no se había realizado en el término establecido.

Les pido que publiquen mi carta en su revista para prevenir a otros consumidores de este hotel y que no se dejen sorprender.

Edmundo Vázquez Reyes

Gracias por compartir su experiencia y advertir a los consumidores del comportamiento del Hotel Club Acapulco Tortuga. El proveedor de tiempos compartidos debe respetar el derecho de revocar el contrato de tiempo compartido dentro del término de los cinco días siguientes a la firma del contrato de conformidad con lo que establece el artículo 56 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Sin embargo, para que la cancelación sea válida es indispensable hacerla por escrito en el lugar en que se haya realizado la operación o en el domicilio del prestador o representante de la empresa señalado en el contrato.

Usted nos comenta que realizó la cancelación por correo electrónico, pero no nos dice si cuenta con alguna constancia que respalde su envío, por lo tanto, le pedimos que acuda a la delegación Profeco más cercana con la documentación disponible para que podamos darle una asesoría más completa e intervenir en la solución de su problema.

En nuestro próximo número

Foto Archivo

Dos en uno

Si tiene problemas de espacio y está pensando en comprar un centro de lavado, échele un ojo a este estudio de calidad, donde el laboratorio de Profeco le "saca todos los trapitos al sol" a estos productos, para que elija el que más le convenga.

Foto Archivo

Casi como en el cine

Para aquellos que desean sentir la intensidad del cine en la sala de su casa, los expertos de nuestro laboratorio analizaron, palomitas en mano, la calidad de 10 sistemas de teatro en casa con DVD. ¡No se pierda el desenlace!

Foto Archivo

"Pago, no niego; debo, no tengo"

¿Le han querido cobrar alguna deuda comercial con visitas intimidantes o llamadas y cartas con amenazas cada vez más subidas de tono? Aunque es un hecho que el deudor debe pagar, estas tácticas no son legales. Conozca los derechos que tienen los deudores. ¡No se deje sorprender!

Foto Roberto Paz

Juguetes del terror

La violencia se ha trivializado de tal forma, que ya no sólo se venden pistolas y granadas de juguete, ahora incluso existen muñecos que representan personas muertas violentamente. ¿Puede tener algún efecto en nuestros hijos el jugar con estos muñecos? ¿Y en los adultos? Las respuestas las damos en este artículo especial.

Fe de erratas. En el artículo *Organismos genéticamente modificados (OGMs) (2ª parte),* aparecido en el número 343 de esta revista, se asocia a Syngenta con Novartis. En 1999, después de la fusión de los laboratorios CIBA-Geigy y Sandoz, que dieron origen a Novartis, la empresa desincorporó el sector agroquímico (Syngenta) para dedicarse exclusivamente a la salud.

La *Revista del Consumidor,* publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en al teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981.
Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor.
Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 60,000 ejemplares.

Alerta al consumidor

CUIDADO con los siguientes

productos y prácticas comerciales

El *notary public* no legaliza documentos

En México el notario es responsable de legalizar el contenido de un documento, mientras que en EU sólo certifica la identidad de los firmantes.

Bebidas energizantes + alcohol = riesgo

Las personas pierden la sensación de embriaguez tras el consumo de estos cocteles, pero la concentración de alcohol en la sangre no disminuye.

Tarjetas de descuento engañosas

Existen empresas que operan como pirámides o cadenas de consumo (multinivel) a través de tarjetas de descuento o monederos electrónicos. Son un engaño.

“Seguro incluido” de American Express

Al activar su tarjeta vía telefónica, de manera engañosa los operadores ofrecen un seguro de vida mencionando que “ya viene incluido con la tarjeta”.

Busque la información completa en la página 14

0 10722 58187 9 00344

Exhibir hasta el 31 de octubre de 2005

La paella

Es un platillo preparado con arroz, carne, pescado, mariscos, legumbres, etc., **típico de la región valenciana**, en España. La vasija de metal, redonda, poco profunda y extensa que se utiliza para hacer la paella se conoce como **paila**. Ésta permite que todos los ingredientes se distribuyan uniformemente y absorban el caldo, y que el arroz quede esponjoso.

Foto José Rodríguez

Paella mixta

Ingredientes (6 raciones)

Foto José Rodríguez

El azafrán

El azafrán (*Crocus sativus)* es una variedad de la planta del croco, cuyas flores del mismo nombre (azafrán), **contienen tres filamentos de color rojizo** que se desprenden y se utilizan como condimento. Por eso, el azafrán es una especia muy cara. ¿Se imagina **cuántas flores** se necesitan para obtener un kilo de azafrán? Por fortuna, las cantidades que se requieren para este platillo son mínimas.

Foto www.madridejos.net/ azafran/index.asp

Cómo comprar azafrán

Es más recomendable adquirir filamentos enteros y no comprarlo en polvo, ya que muchas veces es adulterado o se le adicionan colorantes y aditivos diversos. Para obtener un mejor sabor y color es conveniente remojarlo en algún líquido caliente antes de agregarlo a sus platillos.

Suave perfume que estimula los sentidos

El azafrán procede de Oriente y se cultiva en varias provincias de España e Italia. Esta especie confiere a los platillos una tonalidad amarilla y un sabor suave perfumado que estimula los sentidos. En la preparación de la paella clásica el uso del azafrán es imprescindible, pero debido a su alto costo, éste puede sustituirse por colorante vegetal amarillo; para realzar el sabor del guiso puede usarse pimienta de Cayena, conocida también como pimentón o páprika.

"Andar de paella"

Esta frase se utiliza en Valencia, España, para referirse al hecho de asistir a alguna celebración festiva o excursión dominguera, en la que por supuesto el platillo a degustar es la paella. ¡Disfrútela!, ya que por supuesto, esta paella es un Platillo Sabio Profeco.

Tips, tips, tips

Para que la paella quede en su punto debe cuidar varios aspectos, como la temperatura de cocción, el tipo de arroz (el más recomendable es el de grano largo por ser de textura más firme) y la cantidad de agua. Algunos expertos explican que es mejor dejar que el guiso alcance el punto de ebullición y posteriormente disminuir la temperatura de cocción; otros dicen que debe taparse para que se cueza bien, aunque ¡las paelleras no tienen tapa!

Preparación

1 Coloque las hebritas de azafrán o las gotas de colorante en el caldo hirviendo, retire del fuego y reserve.

2 En la paellera (o una sartén grande con tapa) ponga a calentar una cucharada de aceite de oliva a fuego medio y sofría el tocino y el pollo hasta que se doren ligeramente. Retire de la paellera y reserve.

3 Pele y lave los camarones retirando el hilo intestinal, condiméntelos con sal de ajo y saltéelos junto con el ajo picado y los aros de calamar durante dos minutos. Retire de la paellera y reserve.

4 Vierta en la paellera las otras dos cucharadas de aceite y sofría la cebolla hasta que se acitrone. Saltee las salchichas, los ejotes y los pimientos. Incorpore el jitomate picado y mantenga al fuego hasta que hierva la mezcla.

5 Agregue el pollo, el tocino, los aros de calamar, los chícharos y el caldo y sazone con sal al gusto; agregue también las pimientas y el pimentón. Incorpore bien todos los ingredientes.

6 Cuando el caldo suelte el hervor, distribuya los ingredientes y vierta el arroz, cuidando que quede bien repartido por todo el recipiente, ¡y ya no lo mueva! Baje la flama y tape la paellera con un pedazo de papel aluminio o una tapa hermética.

7 Cocine a fuego muy bajo durante 20 minutos, sin destapar la paellera.

8 Pasado ese lapso, incorpore los mejillones, las almejas y encima ponga los camarones enteros. Rocíe dos cucharadas de vino, tape y continúe cociendo durante 10 minutos más o hasta que el arroz esté bien cocido y el caldo se haya consumido. Deseche las almejas que no se hayan abierto.

9 Sirva con el perejil espolvoreado y adorne con una rodaja de limón.

Aporte nutrimental (por ración)	
Kilocalorías	487
Proteínas	26 g
Grasa	22 g
Colesterol	56 mg
Fibra dietética	3 g

Fuente Nutrióloga María Rosa Ochoa Camposeco

Cómo comprar ejotes

Elija los de color verde intenso y con apariencia tersa y fresca ya que son los más tiernos; al momento de trozar la vaina se debe escuchar un sonido crujiente. Los ejotes gruesos y duros requieren un mayor tiempo de cocción. Los ejotes se encuentran en el mercado durante todo el año, aunque en el mes de diciembre escasean un poco.

¡Qué vaina!

Los ejotes tiernos son vegetales de vainas verdes que contienen frijoles inmaduros. El ejote es de los vegetales con mayor cantidad de vitaminas del complejo B como la tiamina, riboflavina y piridoxina, vitaminas indispensables para el crecimiento.

Foto Archivo

Mole Verde

Fotos José Rodríguez

Ingredientes

* Se consigue en tiendas de semillas.
** Se obtiene en tiendas de autoservicio o mercados

Utensilios

Recomendaciones

- Uno de los aspectos más importantes en la elaboración de las conservas es la higiene. Las manos deben lavarse perfectamente, utilizando un cepillo para limpiar bien debajo de las uñas y entre los dedos.
- De igual modo nunca olvide lavar con suficiente agua y jabón todos los vegetales, así como desinfectarlos.
- Este mole preparado rinde aproximadamente para cinco o seis personas. Para prepararlo, ponga a calentar en una cacerola una cucharada de aceite, añada el mole verde y 1 o 2 tazas de caldo de pollo, moviendo constantemente para evitar que se pegue en el fondo de la olla. El mole estará listo cuando adquiera una consistencia espesa.

Rendimiento: 1.5 kg
Tiempo de preparación: 1 1/2 horas
Caducidad: El mole verde elaborado mediante esta tecnología conserva sus características propias de consumo hasta por seis meses.

Beneficio

Al elaborar en casa el mole se ahorra hasta un 40% en comparación con el producto comercial, además asegura las condiciones de higiene necesarias durante su preparación.

Dato interesante

Las semillas de calabaza son ricas en proteína, grasa vegetal (que por su origen es monoinsaturada), potasio, hierro y niacina.

Las pepitas

Por antonomasia, se llama pepitas a las semillas de calabaza, y como a los mexicanos nos gustan mucho las preparamos de diversas formas: las tostamos en un comal de barro y las sazonamos con sal. También son el ingrediente fundamental de diversos dulces tradicionales mexicanos, como las "pepitorias" que se preparan con pasta de semilla de calabaza, semillas enteras y azúcar o piloncillo, o las obleas de colores hechas con harina y adornadas en las orillas con pepitas.

Procedimiento

1

Licue las pepitas, los tomates verdes, el cilantro, el perejil, los dientes de ajo, la cebolla, las hojas de aguacate y las de lechuga. Es recomendable licuar en porciones para facilitar el proceso y no sobrecargar el motor.

Añada también el agua poco a poco para facilitar el licuado.

2

En la cacerola ponga a calentar el aceite a fuego medio y vierta ahí la mezcla anterior. Sazone con sal y revuelva constantemente hasta obtener una pasta espesa (20 minutos aproximadamente).

Envasado y conservación

1

Retire la cacerola de la estufa y vacíe el mole verde aún caliente en los frascos, que deben estar previamente esterilizados y secos.

2

Enseguida, con mucho cuidado, gire los frascos sobre su base para provocar la salida de las burbujas de aire.

3

Para esterilizar el producto, tape los frascos perfectamente y colóquelos en la olla con suficiente agua hirviendo durante 20 minutos. Es importante que el agua cubra los frascos hasta el cuello.

4

Pasado ese lapso, retire la olla de la estufa, saque los frascos, séquelos y déjelos enfriar a temperatura ambiente. Por último, etiquételos con el nombre del producto, la fecha de elaboración y la de caducidad.

5

El mole verde debe conservarse en un lugar fresco, seco y oscuro como la alacena. Una vez abierto necesita refrigeración.

Fuentes Ingeniera en alimentos Claudia Islas García, Dirección General de Educación y Organización de Consumidores, **Profeco** • *Composición de alimentos mexicanos*, Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán
Validación Maestro en Ciencias Miguel Ángel Meza Vudoyra